



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Magisterarbeit

DIREKTMARKETING IM BUSINESS-TO-BUSINESS-BEREICH

Kann Direktmarketing den Außendienst ersetzen?

Verfasser

Alexander Sladek

angestrebter akademischer Grad:

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 300

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in
Fächerkombination mit Politikwissenschaft

Betreuerin: Dr. Lieselotte Stalzer

**DEN VIER WICHTIGSTEN FRAUEN
IN MEINEM LEBEN GEWIDMET:**

Meiner Mutter

Anka

Meiner Gattin

Sandra

Meinen Töchtern

Hannah und Lea

Inhaltsverzeichnis

1. Motivation und Zielsetzung	7
1.1. Einleitung	7
1.2. Zielsetzung	9
1.3. Aufbau und Vorgehensweise	10
2. Direktmarketing als Konsequenz neuer Denkansätze im Marketing.....	13
2.1. Begriff des Marketings.....	13
2.2. Wandel des Marketing-Begriffs.....	15
2.3. Definition des Direktmarketing-Begriffs:	18
2.4. Das optimale Marketing Mix	20
3. Die Säulen des Marketing-Mix im Fokus des Direktmarketings.....	22
3.1. Die Produktpolitik.....	22
3.2. Die Preispolitik.....	23
3.3. Die Distributionspolitik.....	24
3.4. Die Kommunikationspolitik.....	27
4. Kommunikationsprozesse und -wirkung in der Marktkommunikation von Unternehmen	29
4.1. Kommunikationsprozesse	29
4.1.1. Kommunikationsmodell nach Lasswell	29
4.1.2. Das Sender-Rezipient-Modell nach Schramm	30
4.1.3. Das Modell von den vier Seiten einer Nachricht	31
4.2. Kommunikationswirkung.....	32
4.2.1. Stimulus-Response-Theorie	33
4.2.2. Two-Step-Flow-Konzept.....	34
5. Instrumente und Kommunikatoren der strukturierten, strategischen Kommunikation.....	36
5.1. Kommunikationsinstrumente	37
5.2. Werbung.....	38
5.3. Public Relations	39
5.4. Verkaufsförderung	40

5.5. Sponsoring.....	40
5.6. Messen und Ausstellungen.....	41
5.7. Product Placement.....	42
5.8. Multimedia / Online	42
5.9. Der Außendienst.....	43
5.9.1. Service und Support im Außendienst.....	44
5.9.2. Beratung und Verkauf im Außendienst.....	44
5.9.3. Informations- und Verkaufsplanung	45
5.9.4. Kundenkontakt und Auftragsabwicklung	45
6. Zielgruppen und Unterscheidungsmerkmale der strategischen Unternehmenskommunikation	47
6.1. Business-to-Consumer	47
6.2. Business-to-Business.....	48
7. Direktmarketing als Kommunikationsinstrument im Kontext der Integrierten Kommunikation.....	51
7.1. Wirtschaftliche Bedeutung des Direktmarketings	51
7.2. Information als Basis für erfolgreiches Direktmarketing.....	53
7.3. Die Kanäle des Direktmarketings	55
7.3.1. Direct Mailings.....	56
7.3.2. Telefonmarketing	58
7.3.3. Faxgestützte Werbeansprache	60
7.3.4. Internetbasierte Werbeansprache	60
7.3.5. Der Kundenclub	62
7.3.6. Mobiles Direktmarketing	63
7.4. Direktmarketing Fallbeispiele im Business-to-Business-Bereich.....	65
7.4.1. Kundengewinnung im Dienstleistungsbereich in der Kontaktphase	65
7.4.2. Kundengewinnung im Non-Profit-Bereich in der Auftragsgewinnungsphase	67
7.4.3. Kundenbindung im Mobilfunkbereich in der Abwanderungsphase	69
7.4.4. Händlerpromotion im Einzelhandel in der Neuauftragsgewinnungsphase	
71	

7.4.5. Kundenbindung in der Nutzungsphase diversifiziert nach Ansprechpartnern im Buying Center	73
7.4.6. Direktmarketing als Mittel zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen im Zuge der Kauf- und Kundenrückgewinnungsphase	75
7.5. Integrierte Kommunikation	76
7.5.1. Gründe für das Erfordernis einer integrierten Kommunikation	77
7.5.2. Entwicklungsstand der Integrierten Kommunikation	77
8. Empirische Untersuchung	80
8.1. Vorwort zur Umfrage	80
8.2. Auswahlverfahren	80
8.3. Organisation der Studie	81
8.3.1. Umfragezeitraum	81
8.3.2. Fragenformulierung	82
8.3.3. Pretest	82
8.3.4. Fragebogenversand	83
8.3.5. Umfrage-Auswertung	83
8.3.6. Statistikdaten zur Umfrage:	97
8.3.7. Ergebnisüberblick:	99
9. Beantwortung der Forschungsfragen und Conclusio	102
9.1. Beantwortung der Forschungsfragen	102
9.2. Beantwortung der zentralen wissenschaftlichen Fragestellungen	106
9.3. Conclusio	108
10. Literatur	111
11. Abbildungsverzeichnis	113
12. Anhang	115
12.1. Fragebogen	115
12.2. Kurzdarstellung	119
12.3. Abstract	121
12.4. Erklärung	122
12.5. Lebenslauf	123

Fragestellung

1. Motivation und Zielsetzung

Wir ertrinken in Informationen, aber hungern nach Wissen.

John Naisbitt

1.1. Einleitung

Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Direktmarketing – Zurstiege nennt dies "Werbung per Post" und stellt gleich darauf die Frage "ist dies überhaupt ein kommunikationswissenschaftliches Thema?"

(Zurstiege 2007: 131). Und tatsächlich gibt es unzählige Literatur zum Thema Marketing, und auch zum Thema Werbung wird viel (Positives) geschrieben.

Wenn es aber um Direktmarketing geht, dann macht es den Eindruck, als wäre dies etwas, bei dem man nicht weiß, wie man es richtig einordnen – geschweige denn mit positiven Attributen belegen – kann: Direktmarketing als Segment des Marketing, als Instrument der Kommunikationspolitik, als persönliche, direkte und individuelle oder als Massenkommunikation. Zwar wurde die wirtschaftliche Bedeutung des Direktmarketings inzwischen vielerorts erkannt, und so meint auch Zurstiege, dass "Werbung per Post schon gemessen an der ökonomischen Bedeutung eine von der Forschung deutlich vernachlässigte Werbeform darstellt" um im selben Atemzug fortzusetzen, "dies wohl nicht zuletzt deswegen, weil unaufgeforderte Werbesendungen, die in Stoßzeiten den Briefkasten auch einmal an seine Belastungsgrenze und darüber hinaus führen können, von nicht wenigen als störend, wenn nicht sogar als belästigend empfunden werden". (Zurstiege 2007: 133).

Auf der anderen Seite leben wir heute in einer Informationsgesellschaft, die es uns schwer macht die permanent auf uns einprasselnde Menge an (werblichen) Informationen überhaupt noch filtern oder erfassen zu können,

wiewohl Informationen doch eigentlich als Wettbewerbsvorteil verstanden werden sollten (vgl. Kriewald 2005: 187 f.). Ist es also wirklich so, dass Werbung stört? Oder ist es nicht viel mehr so, dass undifferenzierte, auf einen Massenmarkt ausgerichtete Werbung ihr Ziel verfehlt, weil sie unerwünschte Information darstellt und unsere individuellen Wünsche und Bedürfnissen nicht (er)kennt und adressiert? Anders wäre es doch sonst nicht zu erklären, dass Menschen sich einerseits über Werbung oft ablehnend äußern, aber andererseits selbst aktiv stundenlang im Internet nach Informationen suchen, wenn sie sich für ein Produkt interessieren: nach technischen Spezifikationen, nach vielfältigen Erfahrungen anderer Konsumenten, um sich ein eigenes, möglichst objektives Bild zu machen, und nach dem günstigsten Preis in nächster Umgebung mit sofortiger Verfügbarkeit.

Im Sinne des Direktmarketings sollte versucht werden diesen Wünschen zu entsprechen: direkte Kommunikation von Unternehmen, kundenorientiert und maßgeschneidert auf die Bedürfnisse der jeweiligen Kunden. Damit sollte es die generellen Bedürfnisse der heutigen Zeit eigentlich erfüllen, die man – wie in der folgenden Abbildung veranschaulicht – plakativ mit vier Schlagworten charakterisieren kann:

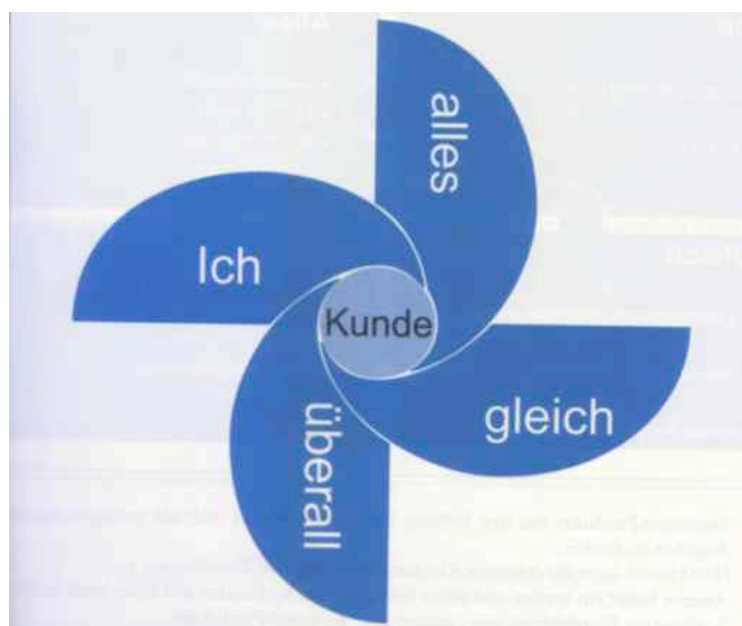


Abbildung 1: Erwartungen auf Kundenseite
(Quelle: Kreutzer, 2009, S.13)

Direktmarketing kann auch als Ergebnis der Verarbeitung einer Datenflut über Interessenten und Kunden auf Unternehmensseite verstanden werden. Mittels komplexer CRM-Systeme und modernster Kommunikationskanäle wird heute versucht, Interessenten und Kunden im Rahmen dialogorientierter Kommunikation individuell und zielgerichtet anzusprechen und zu informieren – ungefähr so, wie das der Außendienstmitarbeiter und die nette Verkäuferin in der Greißlerei vor 30 Jahren schon bei ihren Kunden gemacht haben.

1.2. Zielsetzung

Direktmarketing im Business-to-Business-Bereich – kann Direktmarketing den Außendienst ersetzen. Um diese Frage schlüssig beantworten zu können, müssen zuerst eine Reihe Begrifflichkeiten geklärt, eingegrenzt und weitere Teilfragen im Rahmen dieser Arbeit im Methodenmix – anhand von aktueller Literatur sowie einer empirischen Studie – beantwortet werden:

Forschungsfragen

- Was versteht man heute unter Marketing, welchen Anforderungen muss modernes Marketing gerecht und welche Voraussetzungen geschaffen werden, um Unternehmen langfristig erfolgreich zu machen? Welche Erwartungen auf Kundenseite sind erkennbar?
- Welche Instrumente der Kommunikationspolitik gibt es? Wie ist Direktmarketing in diesen Mix einzuordnen?
- Was sind die Aufgaben des Außendienstes, welcher Informationen bedient er sich, welche Phasen des persönlichen Verkaufs sind zu erkennen, und welche Unterscheidungsmerkmale gibt es diesbezüglich zum Direktmarketing?

- Sind Unterschiede in den kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen im Bezug auf Individualkommunikation (Außendienst) und Massenkommunikation (Direktmarketing) zu erkennen?
- Welche Unterschiede in der strategischen Kommunikation von Unternehmen lassen sich erkennen, wenn Informationen an den Consumer- bzw. den Business-Bereich adressiert werden?
- Welche Instrumente beinhaltet die direkte Kommunikation und wie kommen diese im Rahmen des Marketing-Mix und der integrierten Kommunikation von Unternehmen zum Einsatz?

Zentrale wissenschaftliche Fragestellungen:

Als Ableitung der eben formulierten Fragen zum Thema und aufgrund des beruflichen Hintergrunds des Autors mit rund fünfzehn Jahren Erfahrung im Bereich Direktmarketing sollen die zentralen wissenschaftlichen Fragestellungen dieser Arbeit nun wie folgt formuliert werden:

- Ermöglichen die technischen Entwicklungen der letzten Jahre eine schnellere und direktere Kommunikation wodurch Bedürfnisse von Kunden mit Hilfe von Direktmarketing in Folge effizienter als mittels Außendienst eruiert werden können?
- Kann Direktmarketing den Außendienst schon heute komplett substituieren wenn der Grad der Routine im Beschaffungsprozess höher und der Wert sowie die Komplexität des Produktes geringer ist?

1.3. Aufbau und Vorgehensweise

Der Aufbau der Arbeit gliedert sich in drei Bereiche, wobei im ersten Bereich die theoretischen Grundlagen des Marketings, die Instrumente im Rahmen des Marketing-Mix von Unternehmen und hier im Besonderen die Instrumente der Kommunikationspolitik und der Außendienst sowie allgemein der Prozess

und die Wirkung von Kommunikation dargestellt werden. Ebenso werden Zielgruppen und Unterscheidungsmerkmale in der Kommunikation von Unternehmen zu Konsumenten im Vergleich zur Kommunikation zu Unternehmen beleuchtet und Direktmarketing mit seinen Instrumenten im Rahmen der integrierten Kommunikation sowie Fallbeispiele des Direktmarketings im Business-to-Business-Bereich dargestellt.

Der zweite Abschnitt stellt den empirischen Teil der Arbeit dar, der auf einer explorativen Studie unter werbetreibenden Unternehmen (Auftraggeber direkter Kommunikation) einerseits und Werbeagenturen (Auftragnehmer, Planer und Umsetzer direkter Kommunikation) andererseits basiert.

Im dritten Teil werden dann die Ergebnisse der Theorie sowie der empirischen Untersuchung zusammengefasst, die Forschungsfragen und die zentralen wissenschaftlichen Fragestellungen beantwortet.

Abschnitt 1: Theoretische Grundlagen

2. Direktmarketing als Konsequenz neuer Denkansätze im Marketing

2.1. Begriff des Marketings

Spricht man über *Marketing*, so wird dies von Gesprächspartnern oft mit dem Begriff *Werbung* gleichgesetzt. Das mag nicht weiter verwundern, bezeichnet Werbung doch "den Bereich des Marketing, der sich mit der Übermittlung von Informationen aus dem Unternehmen an den Markt bzw. die Marktteilnehmer befasst" (Weis, 2007: 13).

Eine konkrete Ansprache von Konsumenten durch Unternehmen also, die dadurch noch verstärkt wird, dass sich Werbung explizit an Konsumenten richtet, ohne dabei ihre verkaufsfördernde Motivation zu verschleiern, wie Luhmann feststellt: "Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird" (Luhman 1996: 75).

Der Marketing-Begriff als solches ist jedoch deutlich weiter zu fassen – geht er doch weit über die reine Kommunikation mit Marktteilnehmern hinaus: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." (American Marketing Association, 2009).

Diese aktuelle Definition des aktuellen US-amerikanischen Marketingbegriffes zeigt, wie universell Marketing heute betrachtet und wie weit der Marketingbegriff inzwischen gefasst wird. Sollte in den 50er-Jahren ein Marketing-System maximalen Konsum, maximale Verbraucherzufriedenheit, maximale Auswahl und maximale Lebensqualität gewährleisten, so legt Kotler für den Begriff Marketing heute beispielsweise folgende Definition fest: "Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen,

indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen" (Kotler 2007: 30) wie die folgende Abbildung verdeutlicht.



Abbildung 2: Bausteine des Marketing Konzeptes
(Quelle: In Anlehnung an Kotler, 2007, S.30)

2.2. Wandel des Marketing-Begriffs

Gerade diese Definition nach Kotler – unter spezieller Berücksichtigung der Begriffe *Einzelpersonen*, *Bedürfnisse* und *Wünsche* – zeigt auf der einen Seite, dass ohne ausreichende, strukturierte, strategische, zielgerichtete und verständliche Kommunikation zwischen Unternehmen und deren Abteilungen (im Sinne der internen Kommunikation), dem Markt im Allgemeinen, kleineren Kundengruppen und im Speziellen sogar mit einzelnen Konsumenten, ein funktionierender Prozess mit dem Ziel des wirtschaftlichen Erfolges (Umsatz, Marktanteil Gewinn etc.) kaum mehr möglich scheint.

Auf der anderen Seite verdeutlicht diese Definition aber ebenso wie die folgende Abbildung, dass der Marketing-Begriff – wie unsere gesamte Gesellschaft selbst – einem stetigen Wandel unterworfen ist, der durch viele Faktoren beeinflusst wird. Die rasante technologische Entwicklung, vor allem die Möglichkeiten der Vernetzung, die schnelle Übertragung großer Datenmengen und die (auch) dadurch resultierende wechselseitige Erschließung neuer Märkte über Orts-, Bezirks-, Landesgrenzen und Kontinente hinweg, eröffnet Unternehmen neue, größere Märkte und neue Partner – schafft aber auch neuen Wettbewerb (vgl. Kotler 2007: 53 f.):

"Rund um Kirchberg am Wagram leben 6,8 Milliarden Menschen. Unser Markt ist größer als wir denken." motiviert ganz aktuell eine Werbekampagne der WKÖ ihre "neue Offensive für mehr Export" (www.derstandard.at 2009).

Doch nicht nur Unternehmen können von diesem Wandel profitieren, auch Konsumenten können Nutzen daraus ziehen: Bequem von zu Hause aus eröffnet sich ihnen via Internet ein großes Fenster zur Welt. Denn auch für Konsumenten in Kirchberg am Wagram liegt bspw. die 5th Avenue in New York nur einen Mausklick entfernt.

Steht im traditionellen Marketing-Denken noch die vergleichsweise einfache Formel "Werbung und Verkauf für maximalen Gewinn" an erster Stelle, so vertritt das moderne Marketing heute einen neuen, moderneren, kunden- und gesellschaftspolitisch orientierten Ansatz (vgl. Kotler 2007: 52f.).

Wie Kotler bereits Ende der 80er Jahre lapidar feststellte: The mass market is dead" (Kotler 1989: 47).

Traditionelles Denken	Neue Denkansätze
<i>Kundenbeziehungen</i>	
Absatz- und Produktorientiertes Denken	Ausrichtung des Marketings auf genau definierte Marktsegmente oder Individuen
Anwendung des Massen-Marketings	Ausrichtung des Marketings auf genau definierte Marktsegmente oder Individuen
Produkt und Absatz im Mittelpunkt	Kundenzufriedenheit und Kundennutzen im Mittelpunkt
Absatz und Kommunikation mehr oder weniger Einbahnstraße	Aufbau von Beziehungen zu den Kunden mit Austausch und wechselseitiger Kommunikation
Neue Kunden suchen	Vorhandene Kunden pflegen und behalten
Wachsende Marktanteile als Ziel	Wachsende Liefer- und Service-Intensität beim Kunden als Ziel
Alle Kunden um jeden Preis bedienen	Konzentration auf gewinnbringende Kunden, u.U. auch Beendigung nicht lohnender Kundenbeziehungen
Kommunikation über die Massenmedien	Unmittelbare Kommunikation vom und zum Kunden/Selektivitätspotenzial der neuen Medien nutzen
Standardisierte Angebote	Maßgeschneiderte Angebote

Verbindung zu möglichen Marketing-Partnern	
Um Kundenzufriedenheit und Wertentstehung beim Kunden müssen sich Marketing-Abteilung und Vertrieb kümmern	Alle Bereiche sind gleichermaßen an Kundenzufriedenheit und Wertentstehung beim Kunden beteiligt und dafür verantwortlich
Marketing wird im Alleingang des Unternehmens realisiert	Einbeziehung geeigneter Unternehmen in Marketing-Partnerschaften
Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Ökologie / Ausdehnung der Märkte	
Marketing ist eine lokal oder regional begrenzte Angelegenheit	Marketing ist ebenso lokal/regional wie global zu betreiben
Marketing muss lediglich zur Gewinnerzielung des Unternehmens eingesetzt werden	Marketing dient nicht nur der Erzielung von Gewinnen, sondern trägt auch eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung und muss auch für die Erhaltung einer gesunden Umwelt eingesetzt werden.
Marketing wird nur in gewinnorientierten Unternehmen eingesetzt	Auch nicht gewinnorientierte Organisationen setzen Marketing erfolgreich ein
Die Handelsbeziehungen beschränken sich auf genau definierte Marktplätze	Die Handelsbeziehungen werden u.a. im E-Commerce, auch in völlig neu definierten, auch virtuellen Markträumen abgewickelt

Abbildung 3: Traditionelle und neue Denkansätze im Marketing (Kotler 2009, S. 71)

Wie man aus Abbildung 3 herauslesen kann, ist das Ziel dieses neuen Denkansatzes nach Kotler ein besseres Kennenlernen der Kunden sowie ihrer Bedürfnisse und Wünsche, für eine direktere, stabilere, langfristige und in Folge natürlich auch gewinnbringendere Kundenbeziehung. Dieses "weg von kurzfristigen Tauschbeziehungen" umfasst dabei nicht nur wichtige Kunden sondern "auch Lieferanten, Groß- und Einzelhändler" werden im Sinne einer langfristigen Beziehung "als Partner und nicht als Gegner" gesehen (vgl. Kotler 2007: 70f.).

Und obwohl solch eine *Partnerschaft*, solch ein Wunsch nach langfristigen Beziehungen, im Rahmen dieses neuen Marketingverständnisses als hehres und löbliches Ziel verstanden werden kann, weiß man sich dabei aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht täuschen zu lassen – es handelt sich dennoch um eine strategische Entscheidung, die auf alle marketingpolitischen Instrumente und damit auch auf die Instrumente des Kommunikations-Mix einwirkt.

Es wird auch zu überprüfen sein – gerade im Zuge der jüngsten wirtschaftlichen Umwälzungen in Folge der Banken- und Wirtschaftskrise der Jahre 2008 und 2009 –, ob die soziale und ökologische Komponente im neuen Denkansatz nach Kotler tatsächlich von Nachhaltigkeit geprägt sein wird. Die ersten Anzeichen, so lassen aktuelle Medienberichte jedenfalls vermuten, deuten darauf hin, dass sie als erste und möglicherweise auch für lange Zeit wieder von der Landkarte des neuen Denkansatzes im Marketing verschwinden wird.

2.3. Definition des Direktmarketing-Begriffs:

Auf der Suche nach einem neuen und modernen Marketingansatz, der die von Kotler aufgeworfenen Gedanken und Fragen zu integrieren versucht, der den Wandel im Marketinguniversum erkennt, der Antworten und Anleitungen gibt, um den Weg vom traditionellen Marketing Denken hin zu neuen Denkansätzen zu beschreiten, wird man beim Begriff Direktmarketing fündig.

Während der Begriff Direktmarketing leicht zu finden war, ist es schwierig ihn genau zu definieren. In der Herleitung seiner Definition für den Begriff Direktmarketing verweist Wirtz auf die jüngere Geschichte und zählt dabei alleine von 1997 bis 2004 *zehn* unterschiedliche Varianten auf. Wirtz begründet das mit "unterschiedlich weit gefassten Begriffsverständnisse" (Wirtz 2009: 11f.):

"Unter Direktmarketing versteht man den Prozess der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, persönlichen Interaktion mit dem Kunden unter der Zielsetzung, die Beziehung zum Kunden dauerhaft zu gestalten und den Kundenwert zu maximieren. Als Instrumente werden hierfür sämtliche Elemente des Marketingmix in integrierter Form und zunehmend unter Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien gesehen." (Wirtz 2009:14).

Mit dem Begriff Direktmarketing verhält es sich im Übrigen umgekehrt proportional zum Begriff Werbung: Spricht man über *Direktmarketing*, so wird dies von Gesprächspartnern oft mit dem Begriff *direkte Kommunikation* gleichgesetzt. Dies ist insofern unzureichend, als Direktmarketing sich per Definition ja aller Marketinginstrumente bedienen kann.

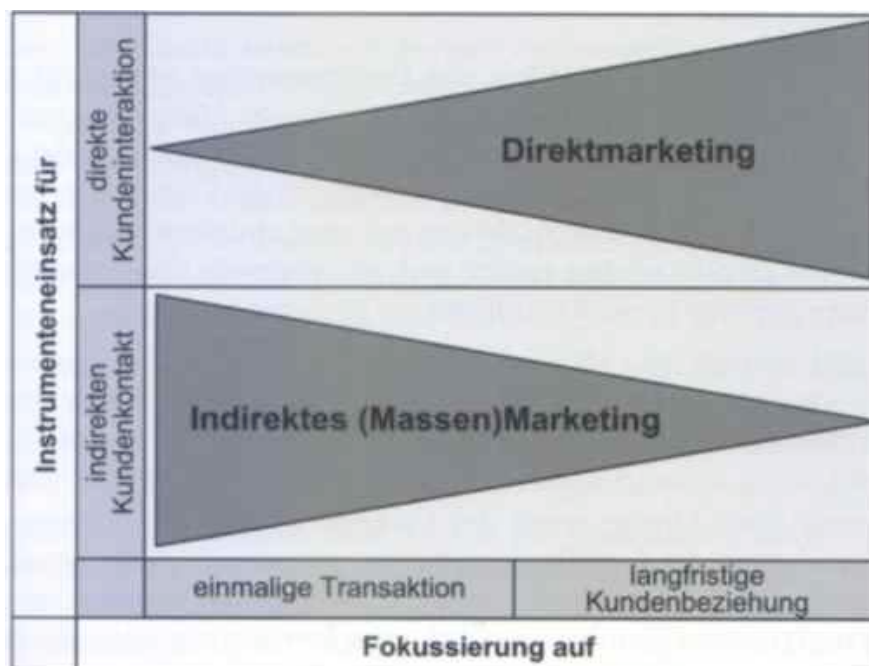


Abbildung 4: Einordnung und Abgrenzung des Direktmarketing
(Quelle Wirtz 2009, S.17)

Im Zentrum des Direktmarketings steht also ein regelmäßiger, persönlicher Kundendialog mit dem Ziel, im Rahmen einer langfristigen angelegten

Kundenbeziehung den Erfolg für das Unternehmen insofern zu maximieren, dass der Wert eines jeden einzelnen Kunden bestmöglich ausgeschöpft wird (vgl. Abb. 4). Auch in der Betrachtungsweise des Direktmarketings steht also der Erfolg, der Gewinn eines Unternehmens, im Mittelpunkt. Und maximaler Gewinn kann wiederum nur durch das optimale Marketing Mix erzielt werden.

2.4. Das optimale Marketing Mix

Das eigentliche Ziel eines Unternehmens ist die "Maximierung seines wirtschaftlichen Erfolges (Umsatz, Marktanteil, Gewinn, etc.)" (Kotler 2007: 30). Es muss also der Absatz von Produkten (Waren und Dienstleistungen) – unterstützt durch vielfältige Marketing- und Werbeaktivitäten – ermöglicht, gefördert und erzielt werden. Um eine erfolgreiche Unternehmenskarriere zu gestalten, sollte daher nicht nur das Produkt interessant sein, sondern die gesamten Distributions-, Preis- und Kommunikationsstrategien so kosteneffizient wie möglich geplant und umgesetzt werden. Denn nur dann können die oben genannten unternehmerischen Ziele erreicht werden: hoher Umsatz und in Folge hoher Gewinn. Und dieses Postulat gilt für den herkömmlichen Marketing-Begriff wie für Direktmarketing.

Quer durch die Literatur, lassen sich unterschiedliche marketingpolitische Instrumente erkennen, die zusammen den Marketing-Mix ergeben (in manchen Fällen wird auch die Personalpolitik als fünftes Instrument hinzugezogen (vgl. Kreuzer 2009: 5). "Im deutschsprachigen Raum hat man sich überwiegend einer in *vier* Bereiche gegliederten Systematik der marketingpolitischen Instrumente angeschlossen (vgl. Abb. 5), wobei die jeweiligen Inhalten bei den verschiedenen Autoren untereinander als auch im Zeitablauf und in der Reihenfolge variieren." (Weis 1995: 70 ff.).



Abbildung 5: Marketinginstrumente (Quelle: vgl. Wirtz 2009, S. 93)

3. Die Säulen des Marketing-Mix im Fokus des Direktmarketings

3.1. Die Produktpolitik

Eine der wesentlichen Säulen des Marketing-Mix ist die der Produktpolitik "und wird in der amerikanischen Marketinglehre schon lange als *das Herz des Marketings* bezeichnet" (Weis, 1995: 166). Das Produkt ist meist der Kern jedes Unternehmens. Als Produkt können alle gegenständlichen Objekte, Personen, Orte und Räumlichkeiten, Organisationen und Ideen und im weitesten Sinne auch eine Dienstleistung verstanden werden (vgl. Kotler 2007: 623). Ein Produkt kann ebenso als eine Menge von Eigenschaften, die kombiniert werden und die es dem Nachfrager erlauben, seine Bedürfnisse zu befriedigen, definiert werden. Es handelt sich also um eine Leistung, die ein Unternehmen erbringt, um sie auf dem Markt anzubieten (vgl. Weis 1995: 166). Bei mehreren Produkten einer Unternehmung ist das einzelne Produkt damit Teil des Sortiments bzw. seiner Gesamtleistung. Aus der Sicht des Nachfragers kann ein Produkt als Nutzen- oder Bedürfnisbefriedigung bzw. Problemlösung angesehen werden, die er erwirbt, um durch seine Nutzung ein spezifisches Problem zu lösen. Umgekehrt stellt ein Produkt für einen Anbieter ein Leistungsangebot dar, das dem Nachfrager die Problemlösung bieten und gleichzeitig die Ziele des Anbieters erfüllen soll.

Die Produktpolitik aus Sicht des Direktmarketings:

Im Sinne des Direktmarketings haben Kunden ein Produkt-Mitspracherecht – Kunden können das Produkt also aktiv mitgestalten. Dabei werden Kundeninformationen entweder aktiv vom Kunden, bspw. via Hotline aufgrund von Anregungen oder Beschwerden, an das Unternehmen herangetragen oder aktiv vom Unternehmen im Rahmen von Panels oder in Fokusgruppen

eruiert und können in weiterer Folge dann auch in den Produktionsprozess einfließen. Einen anderen Ansatz stellt das Bereitstellen von Toolkits dar, und das ermöglicht, Kunden aktiv an der Produktentwicklung teilhaben zu lassen – ein Beispiel dafür bietet im Softwarebereich die Open-Source-Entwicklung, im Zuge derer basierend auf Kundenanforderungen rasch und kostengünstig Adaptierungen vorgenommen werden können. Die Individualisierung auf Basis einzelner Kundenwünsche "Hard Customization" stellt unter anderen das Bedrucken von T-Shirts mit eigenen Motiven und Texten oder das Konfigurieren von Computern der Marke Dell dar (vgl. Wirtz 2009: ff.).

3.2. Die Preispolitik

Der Preis ist das wahrscheinlich flexibelste Instrument im gesamten Marketing-Mix, da er – gerade im direkten Vergleich zum Produkt – einfach und rasch geändert werden kann. Als Grundlage zur Festsetzung des Preises stehen primär zwar die Kosten, die zur Produktion oder Bereitstellung einer Dienstleistung notwendig sind, jedoch orientiert er sich ebenso am Nutzen, den Produkte oder Dienstleistungen ihren Konsumenten bieten (vgl. Kotler 2007: 762).

"Der Preis richtet sich immer am Markt": Möglichkeiten zur Festsetzung von Preisen stellen daher die "konkurrenzorientierte Preisbildung", darunter versteht man die Festsetzung des Preises nach Branchenpreis oder Preisführerschaft, sowie die "nachfrageorientierte Preisbildung", also die Preisvorstellung oder Preisbereitschaft der Nachfrager dar (vgl. Weis, 1995: 249 ff.).

Die Preispolitik aus Sicht des Direktmarketings:

Wie Kotler ausführt spielen jedoch die zunehmende Globalisierung, ein Überangebot an Produkten und Dienstleistungen sowie der rasante Fortschritt im Bereich der Informationstechnologie eine immer bedeutendere Rolle bei der Preisbildung. Geläufige Beispiele dafür sind Last-Minute-Börsen für Flüge

und Urlaube im Internet; ebenso wie Online-Auftrags-Ausschreibungen im Internet (B-to-B-Bereich) und Versteigerungen von Dienstleistungen von Malern, Maurern, Transporteuren o.ä. (B-to-C-Bereich); inzwischen gibt es auch schon Angebote für kilometerabhängige KFZ-Versicherungen, die via GPS die zurückgelegte Strecke mitprotokollieren. Als Konsequenz des daraus resultierenden Preiskampfes soll auch Kotlers Forderung "nicht über *Preise* sondern über *Werte* zu verkaufen" verstanden werden (vgl. Kotler u.a. 2007: 762). Weitere Beispiele für die Individualisierung des Faktors Preis im Direktmarketing stellen Mobilfunkbetreiber dar, die entsprechend dem Kundenwert bei Ablauf der Vertragsbindung Handys mit individueller Bepreisung anbieten ("Zeit- und loyalitätsabhängiges Pricing"), "Mehrpersonen-Pricing", das darauf abzielt über bestehende Kunden neue zu gewinnen, "mengenabhängiges Pricing", darunter versteht man das Abnehmen des Preises bei zunehmender Kaufmenge am Beispiel von Club- und Treue-Bonusprogrammen, die "Preisbündelung", wie im Falle von Markendruckern mit entsprechenden Druckerpatronen u.v.m. (vgl. Wirtz 2009: 111 ff.).

3.3. Die Distributionspolitik

Unter Absatz- oder Distributionspolitik versteht man einerseits die Festlegung des Absatzweges, also auf welchem Weg das Produkt vom Unternehmen zum Käufer gelangt, und andererseits die Festlegung der physischen Verteilung, also die Organisation von Lagerhaltung, Service und Transport (vgl. Weis 1995: 297 ff.).

In der Absatzpolitik wird zwischen dem direkten und indirekten Vertrieb unterschieden. Der Direktvertrieb ermöglicht die Distribution von Produkten und Dienstleistungen direkt durch betriebseigene oder betriebsfremde Absatzorgane ohne Zwischenschaltung von Absatzmittlern an Endkonsumenten. Er bietet sich an, wenn bspw. die Erklärungsbedürftigkeit hoch und die Wiederkauftrate gering ist. Ebenso bei transportempfindlichen

und schwer lagerfähigen Gütern sowie bei der Konzentration von Bedarfspotenzialen in bestimmten Regionen. Einige Formen des Direktvertriebs sind:

- Fabrikverkauf
- Handelsreisende
- Verkaufsniederlassungen
- Call Center
- Online-Vertrieb / E-Commerce

Der indirekte Vertrieb hingegen erfolgt über Einschaltung von Absatzmittlern. Bei diesem Vertriebsweg ist zu beachten, dass nicht gewährleistet sein muss, dass externe Partner entsprechend dem unternehmenseigenen Marketing-Instrumentarium agieren. Im Sinne des Kommunikationsprozesses könnte dieser "Umweg" über Vertriebspartner daher als "Störquelle" interpretiert werden.¹ Andererseits können natürlich Kostengründe, wie die Übernahme von Beratungsleistungen, (Zwischen-)Finanzierung sowie Transport- und Lagerrisiken, für eine ein- oder mehrstufige Distribution sprechen (vgl. Weis 1995: 302 ff.).

Die Distributionspolitik aus Sicht des Direktmarketings:

Kotler verweist auch im Zusammenhang mit der Distributionspolitik auf die entscheidenden Fortschritte und Kostensenkungen im Zuge der weltweiten Vernetzung der letzten Jahre: größere Kundennähe, gesteigerte Flexibilität, einfachere Abwicklung, sofortige Belieferung etc. (vgl. Kotler 2007: 1007). Ein gutes Beispiel dafür stellt die, inzwischen schon in den meisten Unternehmen gängige, Form der Bestellung von Büromaterial via Katalog und Lieferung mittels Paketdiensten dar.

Während Software und Musik noch vor einiger Zeit via CD-ROM oder DVD und per Post versendet werden mussten, können Software-Entwickler ihre Programme, Musiker ihre Lieder oder Schriftsteller ihre Texte, heute nicht nur

¹ siehe auch Kapitel 6.1.2. der Arbeit "Kommunikationsprozesse und -wirkungen in der externen Kommunikation von Firmen"

im Internet *verkaufen* sondern auch gleich an ihre Kunden als download *distribuierten*. Bekanntes Beispiel dafür ist der App-Store (application store) der Firma Apple, der es ermöglicht Anwendungen für deren mobile Endgeräte (iPhones und iPod touch) auf Knopfdruck via Download in elektronischer Form verfügbar zu haben. Auf diesem Weg hat der Online-Store in nur 9 Monaten eine Milliarde Software-Programme distribuiert (vgl. www.apple.com 2009).

Wirtz unterteilt die Distribution in "akquisitorische- und logistische Distribution", wobei erstere die "Vertragsanbahnung und den Abschluss" und letztere die "Warenauslieferung und -übergabe" bezeichnet. (Wirtz 2009: 136) In der akquisitorischen Phase kommen unterschiedliche Kanäle, wie beispielsweise die Produktpräsentation via TV oder Katalog und der Kaufabschluss via Telefon oder Antwortkarte zum Einsatz. Kanäle, die in dieser Phase ebenso Verwendung finden sind Mailings, Anzeigen, Radio und Fax. Im persönlichen Vertrieb lassen sich drei Formen des direkten Vertriebs unterscheiden: der Vertreterverkauf (bspw. Haustürgeschäfte von Energiekonzernen), Verkaufspartys (bspw. Tupperware-Partys) und Heimdienste, darunter versteht man die Lieferung an die Haustüre zu vereinbarten Zeiten (bspw. Tiefkühlwaren) (vgl. Wirtz 2009: 150 f.). In der Phase der logistischen Distribution kommen – neben dem oben angeführten Beispiel der digitalen Distribution – vor allem Kurier-, Express- und Paketdienste zum Einsatz, die kleinere Pakete bis an die Haustüre oder ins Büro liefern (vgl. Wirtz: 159 ff.).

Es ist anzunehmen, dass sich diese (von der Bestellung über Lieferung bis hin zu Rückgabe) für den Kunden bequeme und für den Verkäufer günstige Form des Handels – vor allem via Internet – auch weiterhin stark entwickeln wird: "Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels beziffert die Herstellungskosten von Katalogen mit bis zu 8 € je Stück" (Wirtz 2009: 140) und dabei sind noch nicht einmal die Versankosten inkludiert.

3.4. Die Kommunikationspolitik

Unter Kommunikationspolitik versteht man die bewusste strategische Planung und Umsetzung der Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten, mit dem Ziel die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit zu steuern und zu beeinflussen (vgl. Bruhn 1997: 169 f.). Auf mikroökonomischer Ebene verfolgt die Kommunikationspolitik das Ziel, Konsumenten bezüglich der Produkte oder Dienstleistung von Unternehmen sowie deren spezifischen Eigenschaften und Nutzen zu informieren, ihre Verhaltensreaktionen im Unternehmenssinn positiv zu beeinflussen und zu bestätigen. Auf makroökonomischer Ebene versucht Kommunikationspolitik eine Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb und in ihrer sozial-gesellschaftlichen Funktion Einfluss bspw. auf das gesellschaftliche Wertesystem zu gewinnen (vgl. Bruhn 1997: 6 ff.). Zur Zielerreichung dienen im Rahmen der Kommunikationspolitik diverse Kommunikationsinstrumente, die entweder der Individualkommunikation, der direkten Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Menschen (bspw. persönliches Beratungsgespräch), oder der Massenkommunikation (Print-Anzeige in Zeitschriften und Magazinen) zuordenbar sind.



Abbildung 6: Wesentliche Instrumente im Kommunikationsmix
Quelle: In Anlehnung an Weis, 1995, S. 359

Die Kommunikationspolitik aus Sicht des Direktmarketings:

Wie in den Bereichen Produkt, Preis und Distribution spielt die rasante Veränderung der technischen Möglichkeiten natürlich auch in der Kommunikationspolitik eine wesentliche Rolle. Auf diese wird im Rahmen dieser Arbeit gesondert und ausführlicher in den folgenden Kapiteln eingegangen.

Zusammenfassend sei an dieser Stelle nur nochmals die Definition des Direktmarketings in Erinnerung gerufen, nach der die Beziehung zum Kunden *dauerhaft* sowie unter der Prämisse der *Maximierung des Kundenwertes* gestaltet werden soll. Direktmarketing kommt demzufolge auch während des gesamten Kundenbeziehungsprozesses konsequent als effizientes Mittel zur Erreichung dieser Ziele zum Einsatz (vgl. Abb. 7): In der Kontakt-, Auftragsgewinnungs-, Kauf- und Fulfillment-, Nutzungs-, Neuauftrags-, Abwanderungs- und Rückgewinnungsphase (vgl. Wirtz 2009: 283 ff.):

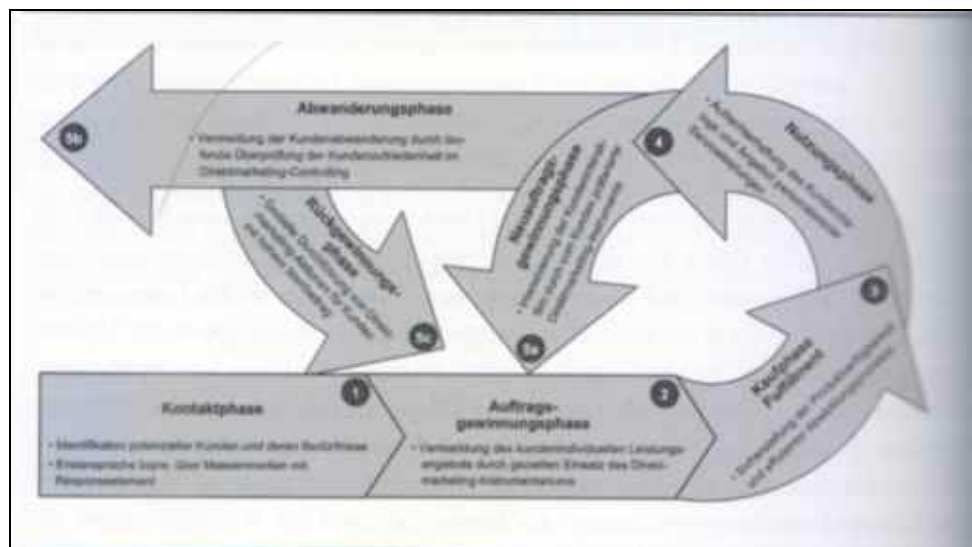


Abbildung 7: Integrierter Kundenbeziehungsprozess als Bezugsrahmen für die Direktmarketing-Implementierung; Quelle: Wirtz, 2009, S. 284

4. Kommunikationsprozesse und -wirkung in der Marktkommunikation von Unternehmen

Um in weiterer Folge auf Kommunikatoren und Kommunikationskanäle der strukturierten, strategischen Kommunikation eingehen zu können, sollen nun kurz die unterschiedlichen Modelle in der externen, marktgerichteten Kommunikation von Unternehmen und deren Grundlagen beleuchtet werden.

Den allgemeinen Kommunikationsbegriff bezeichnet Schulz als "einen Vorgang, der auf bestimmte Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Subjekten beruht" (Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009: 169).

Kommunikation ist nach Noelle-Neumann, Schulz und Wilke weiters "ein Prozess" und "bestärkt in der Regel die vorhandenen Gemeinsamkeiten an Erfahrungen oder stiftet neue Gemeinsamkeiten" (Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009: 169).

4.1. Kommunikationsprozesse

4.1.1. Kommunikationsmodell nach Lasswell

Die Lasswell Formel aus dem Jahr 1948 verschafft nicht nur einen sehr guten Überblick, welche Elemente am Kommunikationsprozess beteiligt sind, sondern war auch Grundlage für weitere, verbesserte modelltheoretische Ansätze zur Massenkommunikation. Wie Burkhart attestiert "beeinflusste (die Formel) – infolge der ungeheuren internationalen Popularität, die sie bis heute besitzt – viele später angestellte Überlegungen zur Massenkommunikation, weil sie grundlegende Aspekte des Kommunikationsvorganges herausstellte" (Burkart 2002: 493). Jeder Teil der Lasswell Formel spricht dabei einen eigenen Forschungsbereich an (vgl. Abb. 8): Kommunikationsforschung,

Inhaltsanalyse, Medienforschung, Publikumsforschung und Wirkungsforschung (vgl. Burkart 2002: 493).

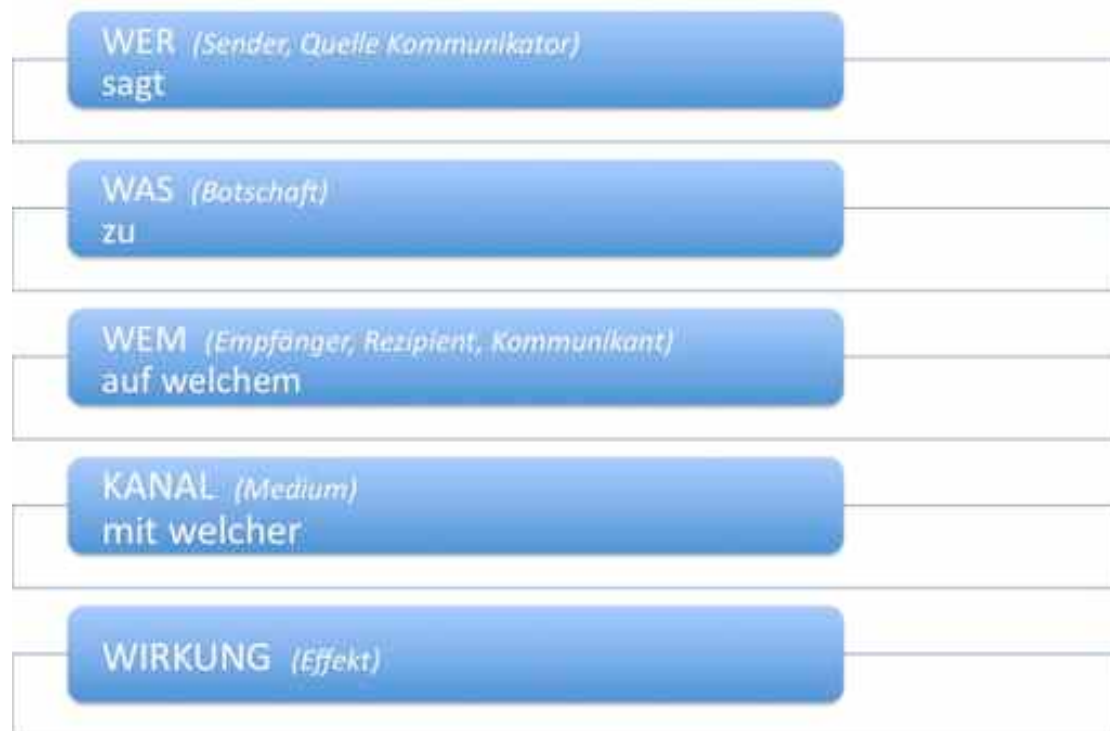


Abbildung 8: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell (Quelle: In Anlehnung an Schweiger, 2005, S. 6)

4.1.2. Das Sender-Rezipient-Modell nach Schramm

Basierend auf Shannons Modell der Informationsübertragung aus dem Jahre 1949 entwickelte Schramm fünf Jahre darauf sein Sender-Rezipient-Modell, eine "reziproke Struktur interpersonaler Kommunikation" (vgl. Abb. 9). Es handelt sich dabei um eine vergleichsweise technische Betrachtung der Kommunikation – aber gerade deshalb ist sie auch für das Direktmarketing (bspw. Telefonmarketing) von besonderer Relevanz. Schramms Modell zeichnet sich dadurch aus, dass er im Gegensatz zu Shannon eine "noise source" in sein Modell mit einbringt. Eine Störquelle also, die während eines persönlichen Gesprächs oder aber während der Kommunikation via E-Mail

oder Telefon Ablenkung bedeuten kann (vgl. Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009: 173 ff.)

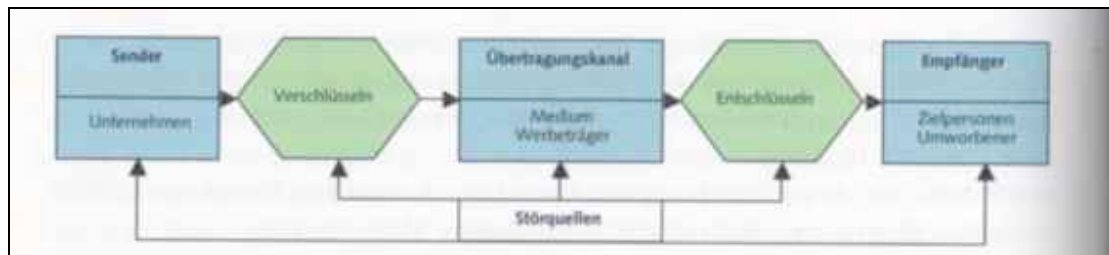


Abbildung 9 Sender-Rezipient-Modell nach Schramm (Quelle: Schweiger 2005, S. 12)

4.1.3. Das Modell von den vier Seiten einer Nachricht

"Das komplexe System von Absichten und Bezügen, das vor allem für Interaktionsprozesse typisch ist, macht Schulz von Thun (2008) wenigstens partiell durchsichtig und für die Kommunikationsanalyse zugänglich, indem er Watzlawicks Unterscheidung mit einem in der Sprachtheorie Karl Bühlers (1934) entwickelten Modell zusammenführt. (...) Er unterscheidet *drei variable Sinnbezüge*, die er Ausdruck, Appell und Darstellung nennt. (...) Zusammen mit dem Beziehungsaspekt ergibt sich eine vierstellige Relation (vgl. Abb. 10), die *vier Seiten einer Nachricht*" (Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009: 191).

Ein dialogisch orientierter Ansatz, der sich zur Deskription des Prozesses der Massenkommunikation zwar nur bedingt eignet, aber den unterschiedlichen Komponenten der interpersonalen Kommunikation und ihren Zielen, wie bspw. der Selbstreflexion, umso mehr Raum bietet und damit dem gesamten Kommunikationsprozess einen weiteren Horizont eröffnet (vgl. Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009: 189 ff.).

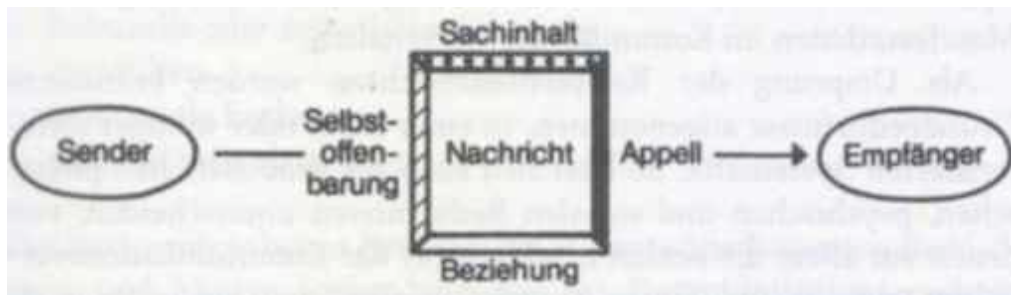


Abbildung 10: Die vier Seiten einer Nachricht (Schulz von Thun 2008)
 Quelle: Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009, S. 191

4.2. Kommunikationswirkung

Ein Prozess ohne Wirkung hat (keine) Folgen: Würde das eingesetzte kommunikationspolitisch investierte Kapital eines Unternehmens folgenlos bleiben – würden also die unternehmenspolitischen Ziele verfehlt werden – bliebe das für den verantwortlichen Marketing-Communication-Manager sicher nicht folgenlos – die Folge für ihn wäre: er müsste sich mit größter Wahrscheinlichkeit um ein neues berufliches Betätigungsfeld umsehen. Darum gilt es neben dem eigentlichen Kommunikationsprozess auch der angestrebten Kommunikationswirkung erhöhte Aufmerksamkeit zu schenken. Doch leider ist – beginnend vom behavioristisch-psychologischen Ansatz über die intensiven konsistenztheoretischen Anstrengungen rund um die Hovland-Gruppe bis hin zur soziologisch orientierten Wirkungsforschung – "die Zahl der abgesicherten Erkenntnisse jedoch vergleichsweise gering" und steht wie Burkart weiter ausführt "in keinem Verhältnis zum bisher betriebenen Forschungsaufwand" (Burkart 2002: 191).

Eine Änderung der Fragestellung – weg von der Wirkung hin zum Gebrauch von Massenmedien – hatte zur Folge, dass "die Frage nach der Wirkung der Massenmedien (...) damit zur Frage nach dem Gebrauch geworden" war, also zur Frage nach dem Nutzen. Doch weder die "Agenda-Setting-Hypothese", die besagt, dass Gedanken nicht so sehr beeinflussen, was wir denken sollen, sondern eher bestimmen worüber wir nachzudenken haben, noch "die Theorie der wachsenden Wissensklüft" zwischen der "Bevölkerung mit

niedrigerem und höherem sozioökonomischen Status und/oder formaler Bildung", noch Noelle-Neumanns "Schweigespirale", welche zur These hat, dass die eigene Meinung dann eher verschwiegen wird, wenn man die Mehrheitsmeinung gegen sich glaubt, können *als eine Antwort* auf die Frage nach der Wirkung der Massenmedien gelten (vgl. Burkart 2002: 191 ff.). Vielmehr haben sich in den letzten Jahrzehnten weitere interdisziplinäre "zielorientierte Ansätze" entwickelt, die versuchen ein Modell der "Beeinflussung" durch Massenmedien "auf das Denken, Fühlen und Handeln" zu schaffen (vgl. Burkart 2002: 513 f.).

Zwei Modelle, die zum besseren Verständnis der grundlegenden *Wirkung* von Massenkommunikation im Allgemeinen dienlich sein können, sind hier nun in Folge kurz angeführt:

4.2.1. Stimulus-Response-Theorie

Die Stimulus-Response-Theorie ist ein sehr vereinfachtes Modell, um darzustellen, wie Massenkommunikation wirkt, also "funktioniert". Sie fokussiert sich in ihrer Betrachtung auf die Zielperson und behauptet, "daß sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in der gleichen Art wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird." (...) "Mit dem Glauben an diese Theorie war auch die Omnipotenz der Massenmedien geboren" (Burkart 2002: 195).

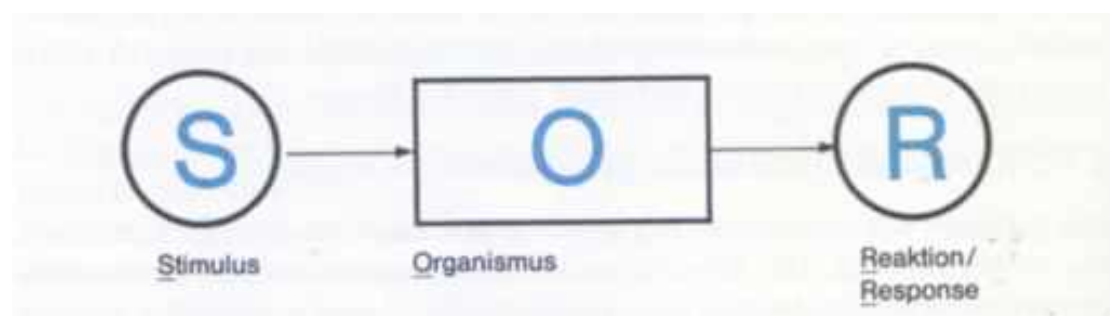


Abbildung 11: Reiz-Reaktions-Modell (Quelle: Schweiger 2005, S. 20)

Schweiger führt zwar aus, dass "Modelle ein mehr oder weniger detailliertes, meist vereinfachtes Abbild der Wirklichkeit sind", führt aber fort: "Aus der Kenntnis von Wirkungszusammenhängen sind Hinweise für die konkrete Gestaltung von Marketingplanungen ableitbar" (Schweiger 2005: 20).

In weiterer Folge präsentiert Schweiger Partial- und Totalmodelle, die bspw. das Konsumentenverhalten zu erklären suchen, und gibt auch gleich "Anleitungen", wie man damit in der Praxis arbeiten könne, schränkt aber umgehend wieder ein, indem er zu bedenken gibt: "Es ist durchaus möglich, dass verschiedene Bevölkerungsschichten beim Kauf des gleichen Produktes nach unterschiedlichen Modellen entscheiden" (Schweiger 2005: 31).

Dies ist nicht weiter verwunderlich, wenn man sich Maletzkes Begriff "disperses Publikum" näher zuwendet und Burkarts Ausführungen dazu betrachtet: "Darunter sind einzelne Individuen, aber auch kleine Gruppen von Menschen zu verstehen, deren verbindendes Charakteristikum darin besteht, daß sie sich einem gemeinsamen Gegenstand – nämlich: den Aussagen der – Massenmedien zuwenden" (Burkart 2002: 169). Da außer dem genannten Charakteristikum keine weiteren Gemeinsamkeiten vorkommen müssen, um dem Begriff des dispersen Publikums zu genügen, ist sogar anzunehmen, dass sich verschiedene Bevölkerungsgruppen *immer wieder unterschiedlich* beim Kauf des gleichen Produktes *entscheiden werden*.

4.2.2. Two-Step-Flow-Konzept

Das Two-Step-Flow oder Opinion-Leader Modell postuliert, dass in erster Linie über Meinungsführer – und über diese erst in weiterer Folge, in einem zweiten Schritt also – die breite Bevölkerung angesprochen wird (vgl. Abb. 12). Anforderungen an einen solchen "Opinion-Leader" setzen soziale und thematische Kompetenz voraus: eine hohe Anzahl von Kontakten, ein ausgeprägtes kommunikatives Verhalten, ein berufliches Expertenwesen und persönliches Interesse (vgl. Burkart 2002: 210).

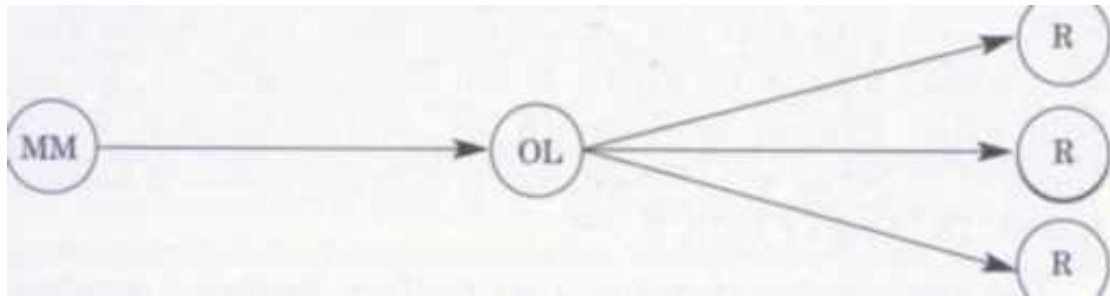


Abbildung 12: Two-step-flow of Communication (Quelle: Burkart 2002, S. 209)

Da man aber erkennen musste, dass sich das Modell wenn überhaupt dann nur in "medienarmen Bereichen" aufrecht erhalten lies – aufgrund der Erkenntnis des Vorhandenseins von "Opinion-Leader der Opinion-Leader" sowie "nicht eines Beweises für eine zweistufige Kommunikation sondern bloß aufgrund des Beweises des Fehlens einer einstufigen Kommunikation – wurde diese Theorie in Richtung "Opinion-Sharing" (vgl. Abb. 13) weiterentwickelt (vgl. Burkart: 213 f.).

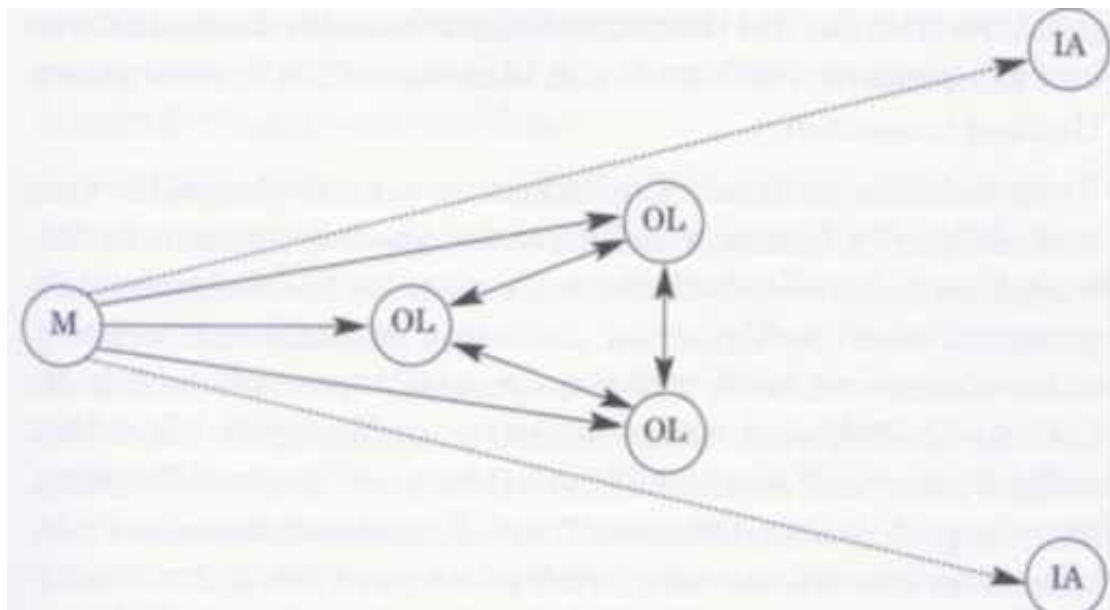


Abbildung 13: Opinion-Sharing-Modell (Quelle: Schweiger 2005, S. 9 nach Grefe/Müller 1976, S. 4028)

5. Instrumente und Kommunikatoren der strukturierten, strategischen Kommunikation

Als Basisform der Marktkommunikation (vgl. Abb 14) dient eine einfache Unterteilung in "symbolische Kommunikation" und Produktinformation (Schweiger 2005: 7). Während symbolische Kommunikation in weiterer Folge noch in Individual- und Massenkommunikation unterteilt werden kann, sprechen Produktinformationen im wahrsten Sinne des Wortes für sich: bspw. das Design, der Geruch, die Größe, das haptische Erlebnis...

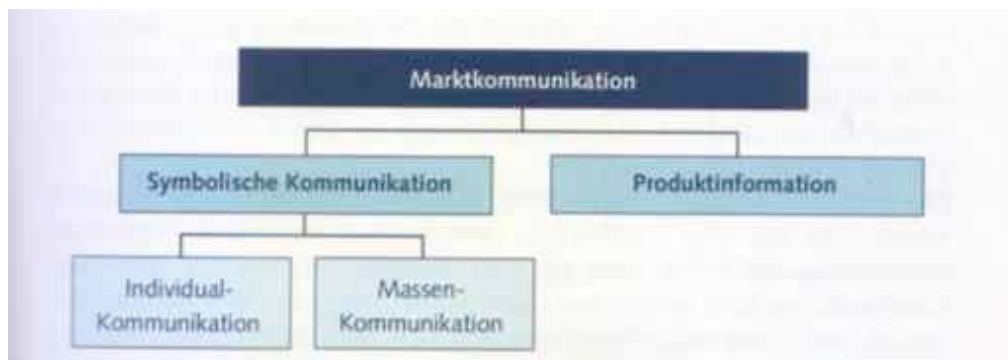


Abbildung 14: Basisform der Marktkommunikation (Quelle: Schweiger 2005, S. 7)

Als Massenkommunikation bezeichnet man eine Form der Kommunikation, die Aussagen mittels technischer Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum, also einen mehr oder weniger eingrenzbaeren Personenkreis, ohne Möglichkeit zum Dialog vermittelt (vgl. Schweiger 2005: 7). Dazu zählen also bspw. Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung.

Bei der Individualkommunikation hingegen kann ein Dialog stattfinden, die Rolle des Senders und Empfängers getauscht und Missverständnisse sowie mangelnde Informationen sofort nachgefragt werden. Entweder direkt, bspw. im persönlichen Verkauf oder mittels der Kanäle des Direktmarketing, bspw.

dem Telefon (vgl. Schweiger 2005: 8) Der Werbefachmann Schweiger spricht dabei von *Direktwerbung* und ordnet diese der Massenkommunikation zu, wenn es sich bspw. um eine Beilage zur Tageszeitung handelt, bzw. der Individualkommunikation, sofern ein Response-Element (bspw. eine Rück-Email [sic!]) beigefügt wird.

Anhand dieser Aussagen lässt sich sehr gut die klassische Denkweise der Werbung im Vergleich zur Denkweise des integrierten Kommunikations-Ansatzes von Direktmarketing vor Augen führen und gegenüberstellen. Denn aus der Sicht des Direktmarketings werden entsprechend seiner Definition *sämtliche Elemente des Marketing-Mix in integrierter Form und zunehmend unter Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt*.

5.1. Kommunikationsinstrumente

Aus *klassischer Werbesicht* werden Kommunikationsinstrumente in "above the line" sowie "below the line" unterteilt (vgl. Abb. 15). Im Rahmen dieser bedienen sie sich bei der strukturierten Übermittlung ihrer Inhalte unterschiedlicher Kanäle.

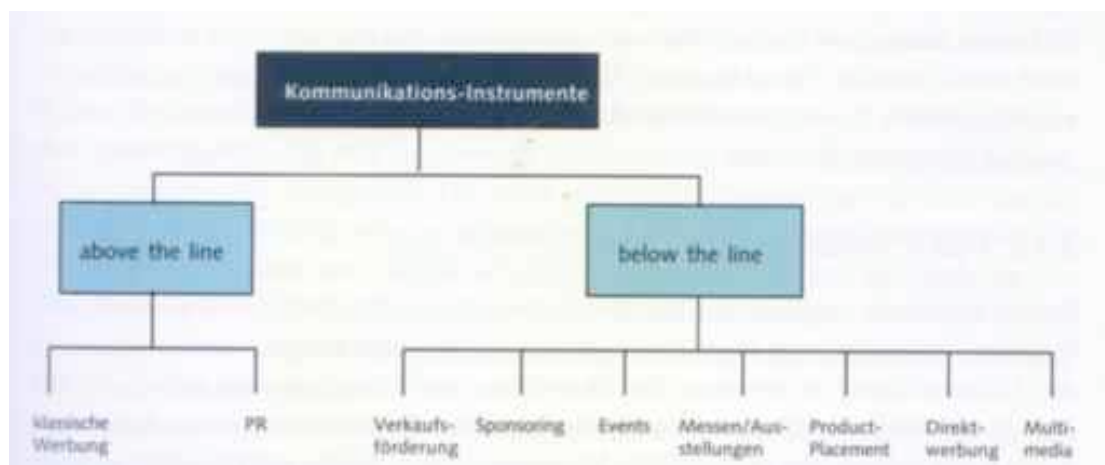


Abbildung 15: Kommunikations-Instrumente (Quelle: Schweiger 2005, S. 109)

Da diese Unterteilung im weitesten Sinne auch jener des Direktmarketings entspricht (alleine unter Auslassung desselben), und der Autor auch keine trennende sondern integrierte Sicht des Direktmarketings vermitteln möchte, werden in Folge nun die Kommunikationsinstrumente entsprechend der klassischen Werbesicht betrachtet und nur um einige Direktmarketing-Aspekte ergänzt, bevor dann in Kapitel sieben auf die rein Direktmarketing-spezifischen Instrumente konkret eingegangen wird.

5.2. Werbung

"Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltenweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien" (Schweiger 2005: 109). Werbung buht in gedruckter Form auf den unterschiedlichsten Kommunikationskanälen, beispielsweise als Anzeige in Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazinen, im öffentlichen Raum, als Plakat, City-Light, Rolling oder Mega-Board, am POS, dem Point of Sale, als Produktaufsteller, als Schaufensterplakat oder als Hörfunk-, Kino- bzw. TV-Spot, um Aufmerksamkeit beim Rezipienten. Aufgrund der Tatsache, dass sich alle relevanten heimischen Massenmedien zum größten Teil – im Falle des Öffentlich Rechtlichen Rundfunks zumindest mit Hilfe – von Einnahmen aus Werbeschaltungen finanzieren, und Werbung im Öffentlichen Raum inzwischen sogar bis hin zu Toilettenanlagen allgegenwärtig ist, mag es nicht weiter verwundern, dass die strukturierte strategische Kommunikation von Unternehmen im allgemeinen Sprachgebrauch fälschlicherweise oft unter dem Begriff Werbung subsumiert wird.

Werbung als Instrument des Direktmarketing kommt speziell in der Kontakt- und (Neu-)Auftragsgewinnungsphase zum Einsatz (vgl. Wirtz 2009: 168 ff.). Generalisierend lässt sich dabei der Zusatz eines Response-Elementes als Unterscheidungsmerkmal erkennen. Im Falle eines Hörfunk oder TV-Spots kann dies zum Beispiel die Einblendung bzw. Nennung der Anschrift des

Unternehmens, die telefonische Hotline oder die Web- oder Mail-Adresse sein. Selbiges gilt auch für Anzeigen. Hierbei kann auch eine Tip-On-Card zum Einsatz kommen – darunter versteht man das Aufkleben einer Antwortkarte auf die Anzeige. Im Bereich der City-Lights wird in letzter Zeit auch schon der Versuch unternommen, Passanten via Bluetooth-Schnittstelle zur Interaktion zu bewegen. Im Vorbeigehen können bspw. das Bild eines neuen PKW als Bildschirmhintergrund sowie weiterführende Informationen übertragen werden. Auch Beileger und Beihefter in Tageszeitungen und Magazinen zählen zum Direktmarketing, sofern sie bspw. einen Coupon oder einen Gutschein beinhalten, der zur Interaktion, zum Einlösen, auffordert.

5.3. Public Relations

"Public Relations (...) werden als bewusstes und legitimes Bemühen um Verständnis sowie Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit verstanden" (Schweiger 2005: 110). Dies wird durch die systematische Pflege von relevanten Zielgruppen erreicht. Das Feld der PR erstreckt sich dabei weit über die Grenzen der Pressearbeit hinaus und umfasst ebenso die Pflege von Kontakten mit der Wirtschaft, Politik oder Gewerkschaften. PR hat einen dialogischen Charakter und erreicht – im Gegensatz zu Werbung –, dass unentgeltlich über die von Unternehmen angesprochenen Themenkreise berichtet wird. Das Ergebnis des Bemühens von Public Relations kann seinen Niederschlag in den unterschiedlichsten Kommunikationskanälen wie Hörfunk, TV, Internet sowie Fach- Tages- und Wochenzeitungen oder Magazinen finden. Als kommerzialisierte Form dieser Berichte sind noch Advertorials zu nennen. Darunter versteht man die bezahlte Berichterstattung, bspw. in Magazinen, die ähnlich dem Layout des jeweiligen Magazins, also mit annähernd gleichen Schriften, Farben und Proportionen, gestaltet werden. In diesem Zusammenhang sei auch der Versuch von PR-Agenturen nicht unerwähnt, im Internet via Blogger, meinungsbildend gezielt interessierte Zielgruppe anzusprechen.

5.4. Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung bietet Kunden meist finanzielle Anreize und ist damit als taktischer Kommunikationskanal zu verstehen. Die Bandbreite reicht dabei vom gut sichtbaren, Impulskauf-fördernden Produktaufsteller im Mittelgang des Supermarkts, über Rabattaktionen am POS "Nimm vier zahl drei", saisonale Schwerpunkte "Winterreifen gratis beim Autokauf bis Ende Dezember" bis hin zum Sampling, der Verteilung von Produktproben. "Während Werbung einen Kaufgrund bietet, gibt Verkaufsförderung einen Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder den Kaufentscheidungsprozess voranzutreiben" (Schweiger 2005: 113). Aber nicht nur im Business-to-Consumer- sondern auch im Business-to-Business-Bereich gehört Verkaufsförderung zum "täglichen Geschäft" – beispielsweise im Rahmen von Händlerwettbewerben, bei dem Verkäufern über Geld- und Sachpreise ein Anreiz geboten wird, mehr von einem oder ein spezielles Produkt in einem definierten Zeitraum abzusetzen. Gerade hierbei kann Direktmarketing zum Einsatz kommen – man denke an Unternehmen mit einem dichten Vertriebsnetz, die ihre Außendienst- oder Filialmitarbeiter via E-Mail oder Direct-Mail zur Teilnahme am Verkaufswettbewerb zur Erhöhung des Umsatzes motivieren möchten.

5.5. Sponsoring

Sponsoring basiert auf der Idee der Gegenseitigkeit: Das Sponsoring treibende Unternehmen stellt meist Geld, Infrastruktur oder Sachleistungen zur Verfügung, um im Gegenzug vom (im Öffentlichen Interesse stehenden) Sponsoring-Partner medienwirksame Aufmerksamkeit zu generieren. Beispiele dafür sind Auftritte in Fernsehsendungen, um das Firmenlogo während dieser Zeit gut sichtbar im Kamerabild zu positionieren. Das Tragen des Firmenschriftzuges am Trikot oder der Auftritt des Sponsoring-Partners im TV-Spot des Unternehmens. Neben dem Sportsponsoring sind auch Kunst-

und Kultur- sowie Schul- oder Öko-Sponsoring beliebte Möglichkeiten, um beiden beteiligten Seiten Nutzen zu bringen.

5.6. Messen und Ausstellungen

Bei Ausstellungs- und Messeständen – meist bringen die Stände selbst das Corporate Design des Unternehmens deutlich zum Ausdruck – werden Besucher mit den Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen sowie einer Vielzahl an Kanälen und Werbemitteln konfrontiert: Folder, Flyer, Filme um nur einige zu nennen. Im direkten Kontakt stehen auch Kommunikatoren in Form von Betreuungs- und Verkaufspersonal für persönliche Gespräche zur Verfügung. Messen und Ausstellungen können sich im Business-to-Consumer-Bereich sowohl an Konsumenten als auch im Business-to-Business-Bereich, wie am Beispiel von Fachmessen, an Unternehmen richten und sind ideal, um auf kurzer räumlicher Distanz eine größere Anzahl an Produkten und Dienstleistungen vergleichen und detaillierte Informationen einholen zu können. Im Rahmen von Messen und Ausstellungen – gerade im Business-to-Business-Bereich – kann Direktmarketing konkret in der Phase der Einladung zum Einsatz kommen; auf elektronischem Wege, telefonisch oder via Direct Mail. Entweder um potenzielle Aussteller gezielt für die Teilnahme an der Messe zu gewinnen oder um Kunden von Ausstellern, also Messebesucher, über die Veranstaltung aufmerksam zu machen. Hierbei sind auch oft Promotion-Instrumente integriert, bspw. Gutscheine mit Barcode, die den Messebesuchern einen vergünstigten Eintritt ermöglichen und – sofern diese personalisiert, also mit dem Namen versehen, wurden – auch gleich der Datenerfassung von Besuchern dienen können.

5.7. Product Placement

Product Placement bezeichnet die bewusste, strategische Integration von Marken in das Handlungsumfeld bspw. von Filmen. Dabei wird das Produkt oder das Logo des Unternehmens zum scheinbar zufälligen integrativen Bestandteil. Entweder als Requisite vor der eine Handlung spielt, bspw. dem werblich gestalteten Schaufenster eines Unternehmens oder durch aktive Verwendung der Produkte selbst, man denke nur an diverse James Bond Filme und die fesselnden Verfolgungsjagden in unterschiedlichsten Modellen bekannter Autohersteller sowie die neueste Zeitgeber am Handgelenk der Hauptdarsteller. Als wichtigste Kanäle des Product Placements können Kino, Video, DVD und TV genannt werden. In den letzten Jahren hat Product Placement vermehrt auch bei Spielen Einzug gehalten – vor allem die immer größere Rechenleistung von Spielekonsolen erlaubt, selbst während Hochgeschwindigkeitsrennen in Einkaufsstraßen, den klaren Blick auf Markenlogos. Ebenso können in Fußball-Manager-Spiele die Logos realer Unternehmen eingesetzt werden. Einen weiteren interessanten Kanal um das Markenlogo in Spielen zu platzieren stellt auch das Internet dar, zum Beispiel in Form von Product-Placement in Online-Varianten solcher Spiele.

5.8. Multimedia / Online

"Als Multimedia bezeichnet man per Computer abrufbare Kombinationen von Text, Daten, Ton, Bild und Video" (Schweiger 2005: 126). Die Besonderheit ist, dass es sich einerseits im Sinne der Massenkommunikation an ein disperses Publikum richtet aber andererseits durch die Interaktionsmöglichkeit des Users dialogisch "im Sinne eines quasi-persönlichen zweiseitigen Kommunikationsprozess möglich" zu verstehen ist. Eine weitere Differenzierung des Begriffs durch Unterteilung in On- und Offline-Kommunikation ist möglich, wobei die Online-Kommunikation die stärkste

Bedeutung im Rahmen des Multimedia-Begriffs hat (vgl. Schweiger 2005: 126).

Mit dem Begriff *Multimedia* selbst zeigt sich allerdings das grundlegende Problem vom teilweise noch vorherrschenden *alten Denken* in Bereichen von Marketing und Werbung. Schon längst besitzen die genannten Medien wie bspw. CD-ROM oder Computerdisketten in hochtechnisierten Ländern wie Österreich kaum noch Relevanz. Waren diese Medien² noch vor einigen Jahren unter dem "Multimedia" zusammengefasst, so wurden sie schon längst durch neuere und spezifischere Begriffe wie Online-Applications oder Interactive-Media ersetzt. Meist Anglizismen, die via Web schneller den Zugang in den aktiven Wortschatz von Anwendern gefunden haben, als sie in Büchern abgedruckt werden konnten. Diese neuen Begriffe dienen dabei aber *nicht nur* ihrem Selbstzweck, nämlich Modernität vermitteln zu wollen, sondern schaffen im Vergleich zu ihren Vorläufern meist auch eine spezifischere Begrifflichkeit des zu beschreibenden Sachverhaltes, wie auch im Internet: Hier unterscheidet man im Bereich der Online-Vermarktung von Werbeflächen neben vielen anderen inzwischen detailliert zum Beispiel Bigsize-Banner, Flap- oder Expandable-Banner, Sitebar, Skyscraper, Pop-Ups, Advertorials, Sitelink, Intrasite u.v.m.

Darüber hinaus ist verstärkt auch der Versuch zu beobachten, eine stärkere Interaktion mit Usern im Web zu suchen. Nennenswert hierbei ist der Bereich der Online-Communities.

5.9. Der Außendienst

Mit dem Begriff Außendienst wird im Besonderen der persönliche Verkauf, also Mitarbeiter deren einzige Aufgabe es ist, den Verkauf vorbereiten, das Verkaufsgespräch zu führen und den Verkauf abzuschließen, verstanden;

² Der Begriff Medien (von Medium) wird hier im technischen und nicht im kommunikationswissenschaftlichen Sinn verstanden (vgl. auch Kapitel 9.1. der Arbeit).

im weiteren Sinne kann darunter aber auch die Arbeit von Service- und Supportpersonal verstanden werden, dessen primäre Aufgabe die Erfüllung technischer Arbeiten vor Ort darstellt.

5.9.1. Service und Support im Außendienst

Auch das Service- und Supportpersonal kann neben seiner eigentlichen Funktion die Rolle des Verkäufers übernehmen, wenn beispielsweise im Unternehmen eines Kunden vor Ort die Reparatur an einem Kopiergerät vorzunehmen ist und Ersatzteile zur weiteren störungsfreien Nutzung benötigt werden; meist wird dies jedoch im Zuge von Serviceverträgen abgedeckt und spielt damit, in dieser Betrachtung, nur eine unbedeutende Nebenrolle.

Sehr wohl kann jedoch der Servicetechniker im Zuge von Gesprächen mit den *direkten Anwendern* Informationen generieren. Man denke in diesem Zusammenhang an den Umstieg auf einen Kopierer mit schnelleren Datenverarbeitungskapazitäten oder einer zusätzlichen Verarbeitungseinheit, beispielsweise einen automatischen Hefter. Der Außendienst kann in diesem Fall also *Potenziale für Cross- und Upselling eruieren*. Interessant scheint das besonders im Business-to-Business-Bereich bei größeren Unternehmen mit vielen unterschiedlichen Organisationseinheiten zu sein, da gerade an diese – speziell für den verkaufsorientierten Außendienst – wertvolle Anwender-Informationen sonst nicht so einfach zu gelangen ist.

5.9.2. Beratung und Verkauf im Außendienst

Der verkaufsorientierte Außendienst durchläuft während seines Arbeitsprozesses unterschiedliche Phasen, die hier genauer betrachtet werden sollen, um sie in weiterer Folge auch mit den Aufgaben und Möglichkeiten des Direktmarketings unterscheiden und vergleichen zu können.

Den persönlichen Verkauf kann man als einen Prozess verstehen, in dem potenzielle Kunden über ein Produkt bzw. eine Dienstleistung hinsichtlich unterschiedlichster Kriterien wie Nutzen, Preis, Qualität beraten und zu einem Kaufabschluss veranlasst werden sollen (vgl. Weis 1995: 434 f.). In der aktuellen Betrachtung verlagert sich der Aufgabenbereich des Außendienstes weg vom profitgetriebenen Gedanken des reinen Erzielens eines Verkaufsabschlusses. Vielmehr interagiert der Außendienst heute auch mit internen Abteilungen (bspw. Produktentwicklung), indem er die Informationen von Kundenseite (bspw. Kundenzufriedenheit) via Feedbackschleife vom Markt ins Unternehmen zurücktransportiert (vgl. Kotler 2007: 20).

5.9.3. Informations- und Verkaufsplanung

Speziell im Business-to-Business-Bereich kommt diesen Phasen eine besondere Bedeutung zu Teil, da entsprechende Gesprächspartner (Käufer, Verwender, Beeinflusser)³ erst identifiziert werden müssen. Ebenso wichtig ist dabei auch die Recherche aktueller Ereignisse und Informationen zum Marktumfeld, sowohl des eigenen als auch des Zielkunden-Wettbewerbs.

Verkaufsargumente und -taktik müssen überlegt, die Terminanmeldung erfolgen und diese im Rahmen der eigenen beruflichen Planung abgestimmt sein. Als wichtigste – weil grundlegende – Information ist jedoch sicherlich jene über das Vorhandensein und die Menge des Absatzpotenzials zu sehen.

5.9.4. Kundenkontakt und Auftragsabwicklung

In Folge wird das Erstgespräch, die Bedarfsanalyse aus dem Gespräch vor Ort, die Produktpräsentation, die Vorstellung über Nutzen, Preis und Qualität, die Verkaufsverhandlung und -abschluss geführt.

³ Vergleiche dazu das Kapitel 6. "Zielgruppen und Unterscheidungsmerkmale der strategischen Unternehmenskommunikation"

Dann werden Gespräche nach Verkaufsabschluss zur Kaufbestätigung und zum Entgegennehmen einer möglichen kognitiven Dissonanz (Kaufreue) sowie Kundenbesuche folgen.

In weiterer Folge wird die Auftragsabwicklung überwacht, Reklamationen bearbeitet und – nach Möglichkeit – Cross- und Upselling Gespräche geführt.

6. Zielgruppen und Unterscheidungsmerkmale der strategischen Unternehmenskommunikation

In der vorliegenden Arbeit wurde – unter anderem in den Kapiteln 2.2 und 5.2.1 – mehrmals auf marketingrelevante Besonderheiten im Business-to-Business-Bereich hingewiesen – daher erscheint spätestens an dieser Stelle eine kurze Definition und das Herausarbeiten von Unterscheidungsmerkmalen hinsichtlich der Ansprache von Privat- und Firmenkunden im Rahmen der strategischen Unternehmenskommunikation angebracht.

6.1. Business-to-Consumer

Spricht man von der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden, wie dies beispielsweise beim Erhalt einer Rechnung des Energieversorgers, beim Ansehen eines TV-Spots eines Reiseveranstalters oder beim Betrachten einer Anzeige eines Automobilherstellers in der Tageszeitung, so versteht man darunter Business-to-Consumer-Kommunikation.

Ein wesentlicher Vorteil in dem Bereich Business-to-Consumer ist, dass Kommunikations- und Handelsbeziehungen den Verbraucher direkt erreichen. Im B-to-C-Bereich können vergleichsweise einfach Segmentierungen (vgl. Abb. 16) vorgenommen werden (vgl. Schweiger 2005: 49 f.).

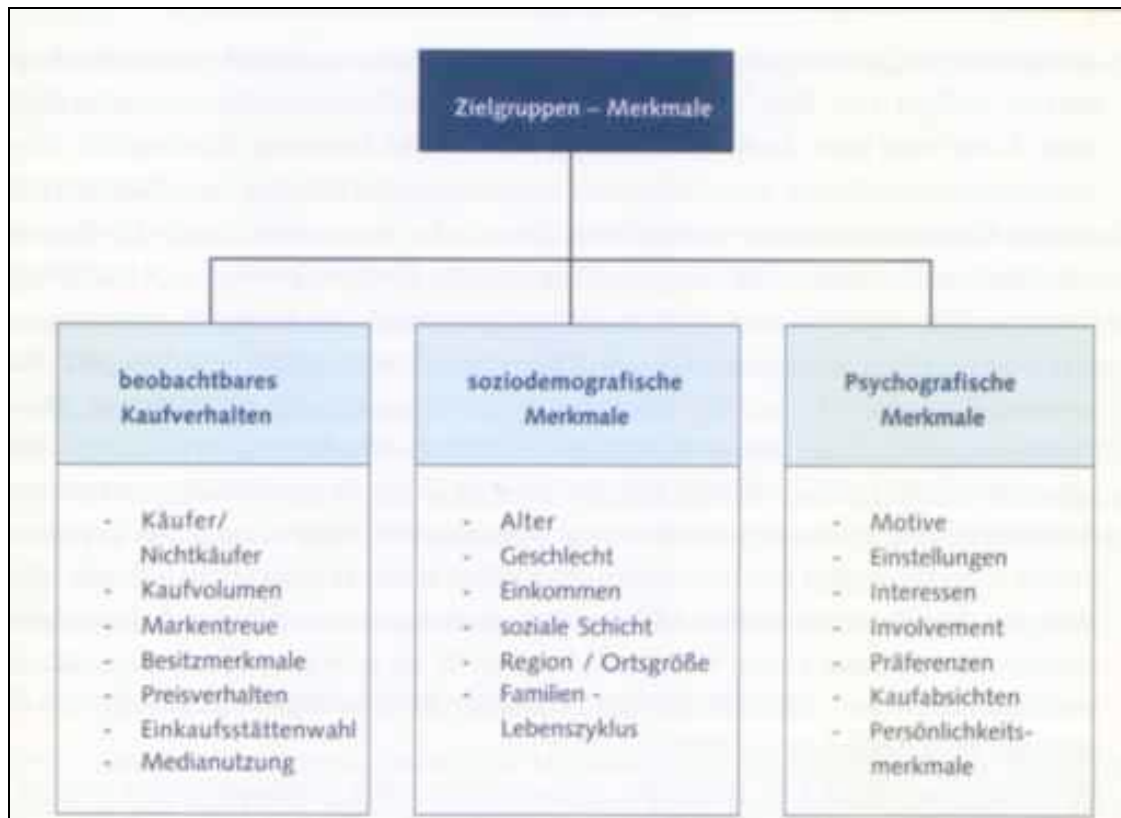


Abbildung 16: Zielgruppenmerkmale als Basis für eine Marksegmentierung im Consumer Marketing (Quelle: Schweiger 2005, S. 50)

6.2. Business-to-Business

In Abgrenzung zum Business-to-Consumer-Marketing bezeichnet Business-to-Business heute im Allgemeinen Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen (ursprünglich wurden Beziehungen zwischen Unternehmen einengend mit Begriffen Industrie- und Investitionsgüter bezeichnet).

Schaltet also heute ein Mobilfunkbetreiber ein Inserat in einem Fachmagazin, das sich an Unternehmen richtet, versendet ein Energieanbieter an seine Unternehmenskunden Rechnungen oder versendet ein Automobilhersteller an den Einkauf seiner Unternehmenskunden eine Kundenzeitung, so spricht man von B-to-B-Kommunikation.

Segmentierungen können auch im B-2-B-Bereich ähnlich wie im B-2-C-Bereich vorgenommen werden (vgl. Schweiger 2005: 54 ff.), jedoch gibt es

einen Unterschied im Erreichen der *Zielperson*, speziell in Unternehmen mit größeren Strukturen (vgl. Abb. 17):

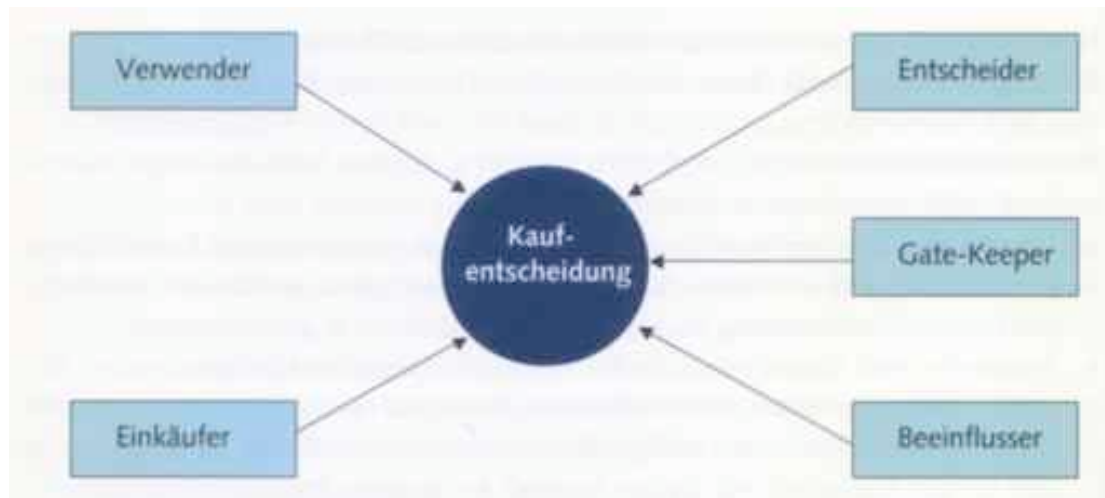


Abbildung 17: Mitglieder eines Buying Centers nach Webster Wind (Quelle: Schweiger 2005, S. 40)

Ein Beispiel zur Illustration von möglichen Abläufen in einem Buying Center:

Jedes der Mitglieder im Buying Center spielt im Rahmen des Beschaffungsprozesses eine andere, wesentliche Rolle. Wenn Herr Müller (*Verwender*) aus der Marketingabteilung beispielsweise den Werbeprospekt des Büroherstellers nicht auf seinen Schreibtisch gelegt bekommt, kann er nicht wissen, dass es jetzt den neuen elektrohydraulischen Bürodrehstuhl mit Funkfernbedienung überhaupt gibt. Diese fehlende Information, die sein Interesse mit Sicherheit geweckt hätte, hat er Frau Müller (*Gate-Keeper*) aus der Rezeption zu verdanken, die den Prospekt in den Posteingang für den Einkauf gelegt hat. Der *Einkäufer*, Herr Fischer, hingegen interessiert sich nicht für das Produkt und wirft den Prospekt ins Altpapier obwohl der Bürohersteller auf der Lieferantenliste gestanden wäre und von seiner Seite dem Kauf nichts im Weg gestanden wäre. Selbst die Prokuristin Frau Moser (*Entscheider*) findet den Drehstuhl schick, denn ihr Mann hat ihr gestern Abend mit leuchtenden Augen davon erzählt. Er hat den Prospekt wohl erhalten. Selbst der externe Berater von Huber & Huber (*Beeinflusser*) hätte für

diese Anschaffung im Unternehmen gestimmt. Denn er hat erst gestern in einer Fachzeitschrift eine Studie gelesen, nach der dieser elektrohydraulische Bürodrehstuhl mit Funkfernbedienung die Produktivität der Mitarbeiter um 5% hebt und gleichzeitig aufgrund einer besonders ergonomischen Rückenlehne die Krankenstandstage um 3% senkt. Aber das bringt weder dem Bürohersteller etwas noch Herrn Müller, denn der arme liegt mit Hexenschuss im Bett. Und alles nur wegen Frau Müller vom Empfang...

Während also in großen Unternehmen und vor allem bei Auftraggebern der öffentlichen Hand das "Organizational Buying Behaviour durch einen hohen Formalisierungsgrad gekennzeichnet ist" (Schweiger 2005: 41) liegt im Umkehrschluss die Vermutung nahe, dass in Unternehmen mit schlanken Strukturen, vor allem Klein- und Mittelbetrieben, Entscheidungsprozesse deutlich einfacher ablaufen. Direktmarketing jedenfalls erreicht mit seiner Möglichkeit zur direkten Ansprache *nicht nur* die Adressaten in kleineren und mittleren Unternehmen sondern kann auch – speziell bei großen Konzernen, entsprechend der dortigen Rollenverteilung unter den Mitgliedern eines Buying-Centers – mit Hilfe von Individualisierung auf Kanal- und Inhaltsebene die dortigen Adressaten mit der jeweils gewünschten Information versorgen.

7. Direktmarketing als Kommunikationsinstrument im Kontext der Integrierten Kommunikation

7.1. Wirtschaftliche Bedeutung des Direktmarketings

Schon bisher konnte man im Zuge dieser Arbeit eine starke Interaktion zwischen den vier Politiken des Marketing-Mix untereinander erkennen. Und stellt auch jede dieser vier Säulen nur einen *Teilbereich* dar, so scheint zum aktuellen Zeitpunkt die größte Last am Erfolg von Unternehmen – gerade in der Betrachtung neuerer Literatur – auf der Kommunikationspolitik zu liegen.

Unter diesem Aspekt, gerade auch in Verbindung mit dem Streben von Unternehmen nach Integrierter Kommunikation, mag es nicht verwundern, dass in Deutschland bei Gesamtwerbeausgaben von 71,6 Mrd. Euro im Jahr 2007 insgesamt 71% für direkte Kommunikation aufgewendet wurde. (vgl. Abb. 18). Damit stellt der Anteil von direkter Kommunikation bereits den Großteil der Werbeausgaben in Deutschland dar (vgl. Abb. 18). Die verbleibenden 29% entfallen auf Klassische Werbung, wobei Klassische Anzeigen vor TV- und Beilagenwerbung rangieren. "Sonstiges Direktmarketing" wird von Messeauftritten angeführt (Deutsche Post 2008: 13).



Abbildung 18: Aufteilung der Gesamtwerbeausgaben in Deutschland
(Quelle: Deutsche Post 2008, S. 13)

Wirft man einen Blick auf den Budgeteinsatz nach unterschiedlichen Dialogmarketing-Kanälen, so findet man an erster Stelle die volladressierte Werbesendung (vgl. Abb. 19). Mit 11,5 Mrd. Euro ist diese im Vergleich zum Vorjahr unverändert hoch. Auf den Plätzen folgen das Internet, (aktives und passives) Telefonmarketing sowie E-Mail-Marketing.

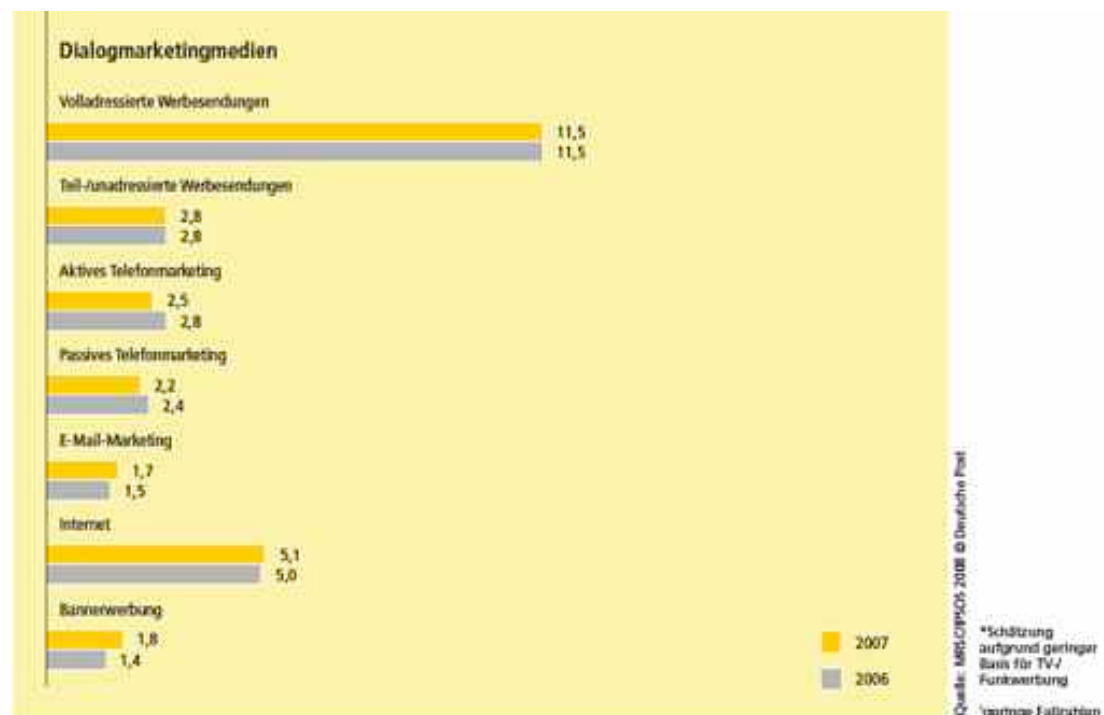


Abbildung 19: Aufwendungen für einzelne Medien (Quelle: Deutsche Post 2008, S. 22)

So beachtlich diese Aufwendungen für direkte Kommunikation auch sind, so muss man doch einschränkend anmerken: "Großunternehmen mit mehr als 50 Mio. Euro Jahresumsatz erzielen das mit Abstand höchste DM-Budget und tragen somit mehr als die Hälfte der Gesamtausgaben für Dialogmarketing" (Deutsche Post 2008: 179). Insofern bieten die Zahlen zwar eine gute Grundlage, um den Markt in Deutschland (und Österreich)⁴ bewerten zu können. Eine gesonderte Auswertung für B-to-B-Aufwendungen gibt es

⁴ Für Österreich gibt es keine gesonderte Auswertung jedoch kann man zur Orientierung die absoluten Beträge grob durch 10 dividieren, um eine grobe Orientierung für den heimischen Markt zu erhalten.

allerdings nicht, wodurch sich für diesen Bereich keine Schlüsse ableiten lassen.

7.2. Information als Basis für erfolgreiches Direktmarketing

Dass Information einen wesentlichen Faktor für den Außendienst, speziell im Business-to-Business-Bereich darstellt, um die wirtschaftlichen Ziele von Unternehmen zu erreichen, konnte bereits in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt werden. Auch im Direktmarketing ermöglicht erst das Vorhandensein entsprechenden Datenmaterials den gezielten Einsatz von Direktmarketing, vor allem die gezielte Kommunikation mit den einzelnen Zielgruppen. Schließlich müssen Ansprechpartner identifiziert und inhaltlich qualifiziert angesprochen und entsprechend ihres Kaufverhaltens weiter betreut werden. Die grundlegendsten Informationen sind sowohl im Business-to-Consumer- als auch im Business-to-Business-Bereich wesentliche Kommunikationsdaten wie Name und Adresse, Telefonnummer oder E-Mail-Adresse. Diese können einerseits durch Direktmarketing-Instrumente wie Response-Anzeigen selbst generiert, erfasst und weiter verwendet oder von Adressverlagen, sogenannten Listbrokern, für den einmaligen Einsatz gemietet oder für den dauerhaften Gebrauch gekauft werden. (vgl. Sladek, Scherfler 2008: 45) Wie im Falle von Consumer-Adressen muss auch bei Business-Adressen die kontinuierliche Veränderung des Adressmaterials berücksichtigt, das vorhandene Adressmaterial also entsprechen aktualisiert werden: "Die Veränderungsquote allein durch Umzug, Fortfall, Neugründung (...) liegt im Business-to-Business-Segment bei 12 bis 15 Prozent, in kleinen und Kleinstunternehmen ist sie noch höher" (Direktmarketing 04/2006: 28). Im Unterschied zu Business-to-Consumer-Adressen kommt dabei noch der Ansprechpartner selbst ins Spiel: "Experten gehen von 20 bis 30 Prozent Fluktuation pro Jahr auf der Entscheider-Ebene in deutschen Unternehmen aus" (Direktmarketing 04/2006: 28). Durch Miete oder Kauf erworbene Unternehmensdaten können zusätzlich nach entsprechenden Kriterien, z.B.

Branchen, Umsatz- oder Mitarbeiterzahl, Ansprechpartnern, selektiert werden. Diese Daten sind vor allem in der Phase der Kundengewinnung relevant. In allen anderen Phasen des Direktmarketings, also ab dem Moment der Kundengewinnung, sind andere Daten von Interesse – die nachstehende Grafik (vgl. Abb 20) stellt einen Ausschnitt von Informationskategorien im Business-to-Business-Bereich dar:



Abbildung 20: Informationskategorien im Business-to-Business Bereich
(Quelle: Kreutzer 2009, S. 67)

Kundendaten können in einfachen Datenbanken gespeichert werden – kleine Unternehmen werden meist diesen Weg wählen. Mittlere und größere Unternehmen hingegen vertrauen dabei auf den Einsatz von CRM-Systemen (Customer Relationship Management). "CRM ist ein konzeptioneller Ansatz im Marketing, der eine ganzheitliche, Einzelkunden-orientierte Betreuung von Zielpersonen im Rahmen des Kundenbeziehungslebenszyklus durch integrierte Marketing-Maßnahmen anstrebt" (Kreutzer 2009: 20). Als Ziele des CRMs können das Gewinnen von Informationen, die Beeinflussung von Einstellungen und die Steuerung von Verhaltensweisen genannt werden. Alle Informationen eines CRM-Systems werden dabei miteinander verknüpft und erlauben in weiterer Folge das Abrufen spezieller Zielgruppen bis hin zu einzelnen Individuen mit speziellen Merkmalen. Ziel dabei ist, treffsichere Auswertungen von Kundengruppen zum weiteren Dialog bspw. in Richtung

Cross- und Upselling zu erhalten (vgl. Kreuzter 2009,: 21). Als Vorteile auf Basis von CRM können präzises Treffen auf Kundensegmente, ein tieferes Verständnis der Kundennachfragemuster sowie ein klares Bild der Kundenprofitabilität genannt werden (vgl. databasemarketing 2006: 18). Puma beispielsweise führte 2004 in Deutschland eine B-to-B-CRM-Lösung ein, die den rund "120 Mitarbeitern (davon etwa 45 mobile) in Innendienst, Call Center, Marketing und Außendienst einen einheitlichen Informationsstand zum Handelspartner" bietet und "die Kommunikation zu allen Beteiligten" erleichtert (vgl. databasemarketing 2007: 13).

7.3. Die Kanäle des Direktmarketings

Nachdem jetzt der Bereich der Datengewinnung, Verwaltung und Auswertung kurz beleuchtet wurde, stellt sich die Frage, mit Hilfe welcher Mittel die Informationen von Unternehmen an ihre Kunden transportiert werden sollen.

Ergänzend zur Darstellung der Basisform der Marktkommunikation nach Schweiger in Kapitel 7. stellt die nachstehende Grafik (vgl. Abb. 21) ergänzend aus Sicht des Direktmarketings die Instrumente – speziell auch um den Bereich der Direktkommunikation erweitert – nochmals dar. "Die Direktkommunikation wird dabei neben der klassischen Werbung, der Verkaufsförderung, den Public Relations, dem Sponsoring, dem Eventmarketing und Messen als Teil des gesamtheitlichen Kommunikationsmix, der einem Unternehmen zur Verfügung steht, betrachtet" (Wirtz 2009: 165). Ziel dieser Instrumente ist der direkte Kontakt mit (potenziellen) Kunden mit dem Ziel, einen direkten Response zu erhalten. Ein wesentlicher Vorteil dabei ist die *Messbarkeit* des Direktmarketings, die zum einen Auskunft über den wirtschaftlichen Nutzen einer Direktmarketing-Aktion geben kann, und zum anderen – vor allem im Online-Bereich – die unmittelbare Einflussnahme und Veränderung der Kommunikation, also eine Optimierung hinsichtlich des Response, erlaubt.



Abbildung 21: Gesamtheitlicher Kommunikationsmix (Quelle: Wirtz 2009, S. 165)

In weiterer Folge wird nun auf jene Instrumente detaillierter eingegangen, die bis dato in der Betrachtung der Instrumente der Kommunikationspolitik noch keine Beachtung im Rahmen dieser Arbeit gefunden haben.

7.3.1. Direct Mailings

"Direct Mailings stellen die gebräuchlichste Form der direkten Kommunikation dar" (Deutsche Post 2008: 22). Eine grundsätzliche Unterscheidung bietet dabei der Grad der Personalisierung sowie ihre äußere Form: Man unterscheidet *unpersonalisierte* Postwurfsendungen die national, regional bis hin auf einzelne, ausgewählte Straßenzüge eingegrenzt verteilt werden können, *teilpersonalisierte* Postwurfsendungen, die beispielsweise "An den Blumenfreund in der Gartenstraße 16" oder eben komplett mit Namen und Anschrift *komplett personalisiert* für eine Person im jeweiligen Haushalt bestimmt sein können.

Des Weiteren ließe sich in ihrer Form eine Unterscheidung zwischen Flat-Mailings und 3D-Mailings treffen (vgl. Scherfler, Sladek 2008: 78). Unter einem Flat-Mailing versteht man eine Aussendung – meist ein flaches Kuvert mit Adresskleber oder ein Fensterkuvert, das neben einem persönlichen

Anschreiben, einem Begleitbrief, noch einen Folder und das entsprechende Response-Element wie bspw. eine Antwortkarte enthält. Ein 3D-Mailing hingegen fällt alleine schon aufgrund seiner Aufmachung in der Post auf. Meist ist es eine Kartonschachtel, die dem werbetreibenden Unternehmen mehr Spielraum in der Gestaltung und bspw. auch Platz für Produktproben bietet. Während 3D-Mailings im Business-to-Consumer-Bereich aufgrund höherer Produktionskosten und der Beschränkung aufgrund normierter Postkastengrößen weniger Verwendung finden, kommen sie im Business-to-Business-Bereich häufiger zum Einsatz – wahrscheinlich auch aufgrund ihres höherwertigen Erscheinungsbildes. Einen Überblick ausgewählter Direct-Mail-Maßnahmen bietet die folgende Tabelle (vgl. Abb. 22):

Themenmailing	Produktmailing	Mehrthemenmailing
<ul style="list-style-type: none"> – Beratungsfokus: Sensibilisiert affine Kunden für bestimmte Themen (z.B. Altersvorsorge, Anlage in sicherheitsorientierte Papiere, Bauen etc.) – Fokussiert auf Schlüsselinitiativen mit übergreifenden Themen – Kann konkrete Produktangebote beinhalten, die die Reaktionswahrscheinlichkeit erhöhen – Kann vom persönlichen Berater unterschrieben werden – Standardgröße: 1 Seite Anschreiben, 6-seitiger DIN Lang Folder – Sollkosten: unter 50 Cents 	<ul style="list-style-type: none"> – Abschlussfokus: Soll direkten Abschluss bei stark affinen Kunden bewirken – Fokussiert auf singuläre Lösungen – Enthält konkretes Produktangebot – Standardgröße: 1 Seite Anschreiben, 6-seitiger DIN Lang Folder – Sollkosten: unter 50 Cents 	<ul style="list-style-type: none"> – Zur nachfasslosen Ansprache breiter Zielgruppen – Nimmt eine Themenvielfalt auf – Themenbreite vergrößert Reaktionswahrscheinlichkeit und führt zu verstärkter Ausschöpfung der Cross-Selling-Potentiale – Standardgröße: 8 Seiten – Sollkosten: 50 Cents bei 200.000 Auflage

Abbildung 22: Direct-Mail Maßnahmen (Quelle: Wirtz 2009, S. 176)

7.3.2. Telefonmarketing

"Die telefonische Werbeansprache wird in der Literatur auch als Telefonmarketing beziehungsweise Telemarketing bezeichnet" (Wirtz 2009, S. 177) Der Vorteil im Telefonmarketing ist vor allem darin zu sehen, dass ganz direkt und ohne Zeitverlust, wie beispielsweise im Falle von Brief und Antwortkarte aber auch E-Mail, kommuniziert werden kann. Die Sender-Empfänger-Rolle kann in Echtzeit getauscht werden (vgl. Abb 23). Dadurch wird das individuelle Eingehen auf Wünsche und Bedürfnisse des Kunden – sehr ähnlich dem direkten persönlichen Gespräch – weitestgehend ermöglicht, Einwände können ausgeräumt, Zweifel beseitigt und Alternativen angeboten werden (Direkt Marketing 09/2006: 55).

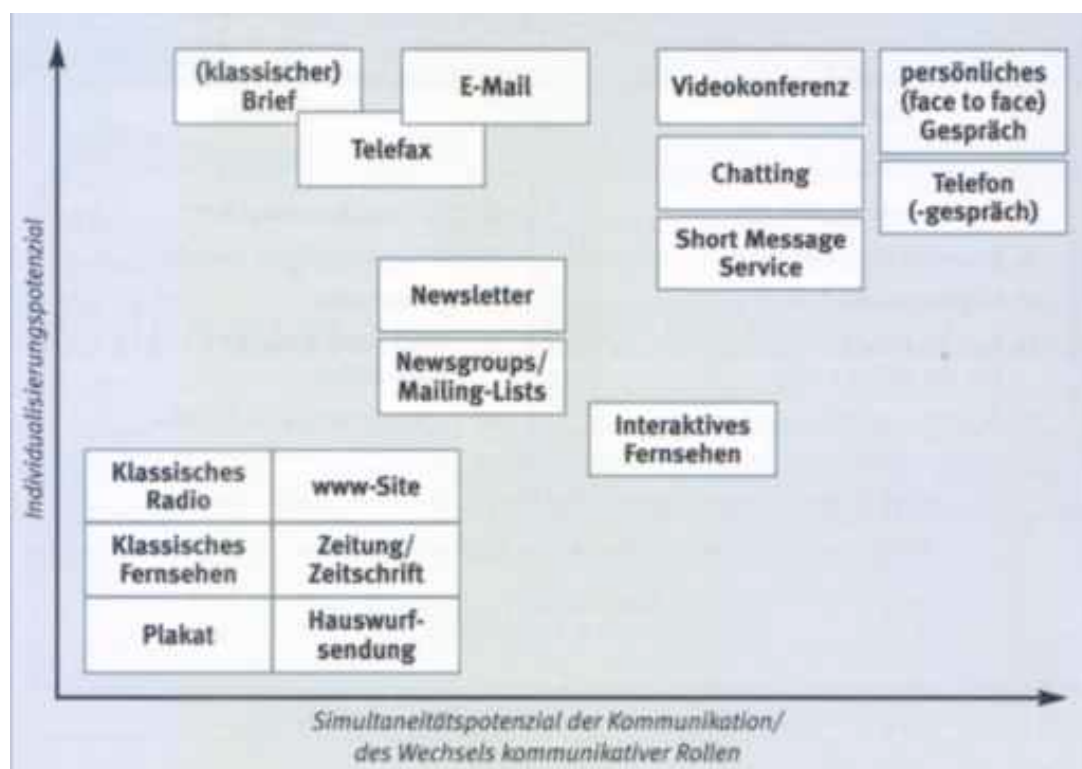


Abbildung 23: Das Interaktivitätspotenzial verschiedener Medien (Quelle: Direktmarketing 09/2006, S. 55)

Diese direkte Form der Kommunikation "wird in Deutschland immer beliebter" (Wirtz 2009: 178) jedoch ist von 2007 auf 2008 das Volumen des Telefonmarketing in Deutschland zurückgegangen (Deutsche Post 2008: 22)

Gründe dafür können sein, dass Telefonmarketing zwar im Vergleich zum persönlichen Gespräch mit dem Außendienst günstiger, jedoch im Vergleich mit Direct- oder E-Mailings vergleichsweise teurer ist. Generell kann man beim Telefonmarketing zwischen aktivem (Outbound) und passivem Telefonmarketing (Inbound) unterscheiden (vgl. Wirtz 2009: 177f.): Outbound Telefonmarketing kommt zum Einsatz, wenn Unternehmen bspw. in Folge einer Direct-Mailing-Aussendung in einer Follow-up-Stufe gezielt Kunden und Interessenten nachtelefonieren. Inbound Telefonmarketing kann als Anlaufstelle für Antworten von Kunden und Interessenten eingesetzt werden, die bspw. in Folge einer Anzeige oder eines TV-Spots die angegebene Telefonnummer zur Information oder Bestellung wählen. Unternehmen haben dabei die Möglichkeit eigenes Personal einzusetzen oder sich der Dienstleistung von Call-Centern zu bedienen. Letztere kommen häufig zum Einsatz, da die Möglichkeit zum Response für Kunden sonst nicht zu jeder Tages- oder Nachtzeit, sondern nur zu den Öffnungszeiten des werbetreibenden Unternehmens möglich wäre, und damit den individuellen Wünschen des Kunden nach sofortiger Verfügbarkeit widersprechen würde. Als einer der Nachteile beim Einsatz externer Dienstleister im Telefonmarketing kann angeführt werden, dass diese oft nur über eingeschränkte Kompetenzen oder Informationen verfügen. Zwar können sie in vielen Fällen online auf vorher definierte Bereiche von Kundendatenbanken des werbetreibenden Unternehmens zugreifen, doch in komplexeren Angelegenheiten oft nicht weiterhelfen. Zumindest aber können kundenorientiert alle Punkte aufgenommen, über den weiteren Vorgang informiert, ein Zeitpunkt für den Rückruf vereinbart und an die jeweiligen Stellen des Unternehmens wie Vertrieb, Service oder Buchhaltung zur Lösung weitergeleitet werden.

7.3.3. Faxgestützte Werbeansprache

Direktmarketing via Fax war bis vor einigen Jahren beliebt, "da der potenzielle Käufer wesentlich schneller als auf dem Postweg erreicht werden kann" (Wirtz 2009: 179) Seine größte Bedeutung hatte der Dialog mittels Fax im Business-to-Business-Bereich, da im Privatbereich die Verbreitung fehlte. Ein Problem der Faxwerbung ist, dass ein Teil der Kommunikationsübertragung (Papier, Tinte, Strom) vom Empfänger der Werbebotschaft bezahlt werden muss. Heute hat der Dialog per Fax, bis auf das Zurücksenden einer rechtsverbindlichen Bestellung von Unternehmen zu Unternehmen, kaum noch Relevanz (vgl. Wirtz 2009: 179).

7.3.4. Internetbasierte Werbeansprache

Der Bereich der internetbasierten Werbeansprache verzeichnet im Rahmen der Kommunikation die stärksten Zuwachsraten, da er sehr kostengünstig eingesetzt werden kann und aufgrund der dabei zum Einsatz kommenden Vielzahl von Adressaten eine vergleichsweise hohe Rücklaufquote beschert (vgl. Wirtz 2009: 180). E-Mail-Werbung und -Newsletter zählen zu dieser Gattung der internetbasierten Push-Kommunikation (vgl. Wirtz 2009: 180 ff.). Für die erfolgreiche Kommunikation via E-Mail und Newsletter ist es wichtig, dass Interessenten und Kunden eine einfache Gelegenheit geboten wird auszuwählen, welche Inhalte sie empfangen möchten und welche nicht – gerade im Zusammenhang mit Spamming, darunter "versteht man die massenhafte Versendung von E-Mails an einen willkürlich ausgewählten Kreis von Personen, ohne dass diese Personen mit dem Erhalt der Mails einverstanden sind" (Wirtz 2009: 182 f.). Eine einfache Abmeldemöglichkeit im Rahmen der elektronischen Push-Kommunikation ist also nicht nur aus Sicht des werbetreibenden Unternehmens – im Sinne der langfristigen Kundenbeziehung – wichtig sondern auch aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen notwendig (vgl. Abb 24):

	Opt-Out	Opt-In	Confirmed Opt-In	Double Opt-In
Verfahren	Interessent muss selbst aktiv werden und E-Mail-adresse aus Verteiler streichen lassen	Kunde trägt sich z.B. in ein Webformular ein und erhält die Bestätigung auf der Internetseite	User erhält z.B. nach Registrierung im Internet eine Bestätigung per E-Mail	Confirmed Opt-In, bei dem der Interessent das Bestätigungs-E-Mail mittels Rückantwort verifiziert
Problem-bereiche	Rechtlich nur bei bestehenden Kunden anwendbar	Keine Verifizierung der Richtigkeit der E-Mail-Adresse, hohe Missbrauchsgefahr	Identität zwischen Eintragendem und Inhaber der E-Mailadresse unsicher, Missbrauchsgefahr	Sicherstes, jedoch umständliches Verfahren

Abbildung 24: Verfahren zur Einverständniserklärung des Kunden
(Quelle: Wirtz 2009, S. 182)

Im Bereich der direkten elektronischen Werbeansprache nach dem Pullprinzip führt Wirtz Mailinglisten, Newsgroups sowie Chats an (vgl. Wirtz 2009: 184). Diese seien an dieser Stelle jedoch nur angeführt, da sie vor allem im Bereich Business-to-Consumer Anwendung finden.

7.3.5. Der Kundenclub

"Der Kundenclub ist ein strategisches Direktmarketing-Instrument", welches durch immer wiederkehrende exklusive Angebote und Vorteile für die Mitglieder gekennzeichnet ist" (Wirtz 2009: 185). Während Kundenclubs sich im Business-to-Consumer-Bereich einer großen Beliebtheit erfreuen – Wirtz unterscheidet in diesem Bereich je nach ihrer Zielsetzung VIP-Clubs, Fan-Clubs, Product-Interest-Clubs, Kundenvorteils- und Lifestyle-Clubs (vgl. Wirtz 2009: 187) – stellen Kundenclubs im Business-to-Business-Bereich ein vergleichsweise kleines Segment des Direktmarketings dar. Kundenclubs in diesem Bereich orientieren sich in ihrer inhaltlichen Ausrichtung meist an den Rollen der jeweiligen Ansprechpartner im Unternehmen, entsprechend ihrer Aufgabe im Buying-Center. Kreutzer unterscheidet dabei Händlerclubs und Unternehmensclubs, wobei erstere "produkt- oder dienstleistungs-begleitende Angebote" bieten wohingegen letztere "im Gegensatz zu den Händlerclubs ihren Fokus auf einer unmittelbaren Betreuung der Zielunternehmen selbst" haben (vgl. Kreutzer 2009: 226 f.). Als erfolgreiches Beispiel eines Händlerclubs kann der kostenpflichtige GROHE Profi Club genannt werden, in dem sich seit seiner Gründung im Jahre 1993 "rund tausend der 30.000 GROHE-Kunden nicht nur als Nutznießer, sondern auch als aktive Gestalter des Club-Programms" betätigen (vgl. Direkt Marketing 05/2006, S. 32 f.):

Die Kundenkarte:

Die Kundenkarte selbst kann nicht als Kanal des Direktmarketings bezeichnet werden. Wohl stellt sie aber einen relevanten Bestandteil im Rahmen von Kundenclubs dar, da Kundenclubs und Kundenkarte in der Praxis fast immer gemeinsam vorkommen (vgl. Wirtz 2009: 189): Ihr Zweck ist häufig das Erfassen von Kundentransaktionen, die Zuordnung derselben zu individuellen Kundenprofilen und die Erleichterung im Bereich der elektronischen Abwicklung von Rabatten bei Einkäufen. Darüber hinaus dient sie oft als Ausweisfunktion im Rahmen von exklusiven Kundenclub-Veranstaltungen. Als wahrscheinlich gängigstes Beispiel im Business-to-Business-Bereich seien

hier Kundenkarten von Großhändlern wie Metro, Pfeiffer oder Hausmann genannt. Speziell im Business-to-Consumer-Bereich kann man einen fast schon inflationären Einsatz im Bereich der Clubkarten beobachten (vgl. Abb. 25):

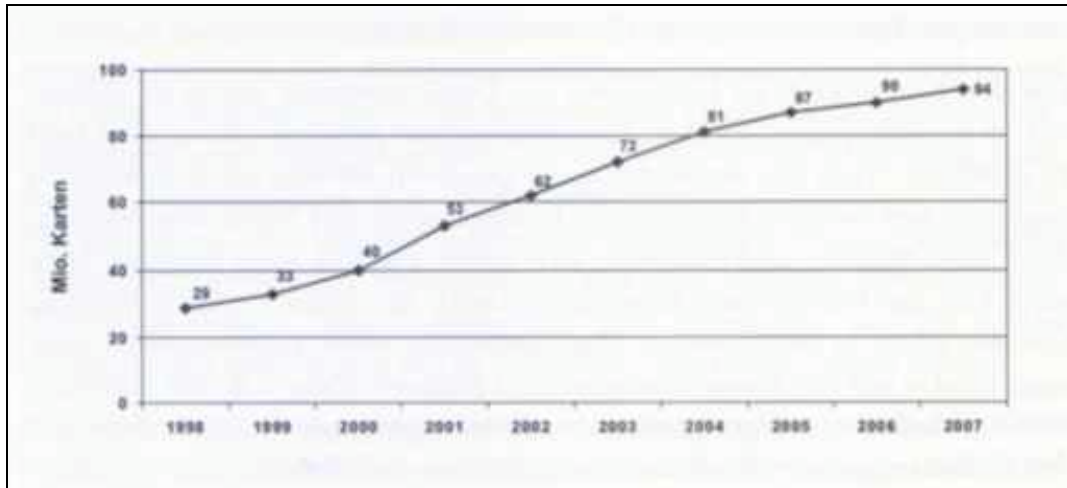


Abbildung 25: Verbreitung von Kundenkarten in Deutschland
(Quelle: Wirtz 2009, S. 190)

7.3.6. Mobiles Direktmarketing

"Unter mobilem Direktmarketing versteht man den Prozess der Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Kundeninteraktion mittels mobilen Endgeräten mit dem Ziel, die Kundenbeziehung und den Kundenwert dauerhaft zu maximieren." (Wirtz 2009: 199). Obwohl gerade dieses Feld einen dynamischen Prozess der Entwicklung erlebt, sei er im Zuge dieser Arbeit nur am Rande erwähnt, da die Anwendungen und Einsatzmöglichkeiten sowie die Akzeptanz im Bereich Business-to-Business (noch) nicht gegeben scheinen, wie man aus den generellen Aufwendungen für mobiles Direktmarketing herauslesen kann (vgl. Deutsche Post 2008: 22 auch Direktmarketing 06/2006: 33). Daher soll die nachstehende Tabelle (vgl. Abb. 26) nur einen Überblick der möglichen Anwendungsfelder aufzeigen:

Mobile Informationsvermittlung	Mobile Interaktion	Mobile Unterhaltung	Location-based Services	Mobile Payment
<div>Kartenschnittstelle</div> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen im Rahmen von Push- oder Pull-Operationen an Rezipienten vermitteln • Evtl. unterstützen anderer personalisierter Inhalt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ein- oder mehrstufiger Dialog zwischen Kunden und Anbieter über mobilen Kanal • Ermöglicht personalisierte Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> • Multimediale Entertainmentanwendungen wie Musik, Videos oder Spiele für mobile Endgeräte • Ermöglicht ubiquitäre Nutzung von Content 	<ul style="list-style-type: none"> • Ortsbezogene Anwendungen und Services, die auf den Standort des Rezipienten zum Zeitpunkt der Nutzung zugeschnitten sind 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezahlen von Produkten oder Leistungen mit dem mobilen Endgerät • Schnelle Bezahlung am POS oder remote möglich
<div>Nutzung im Direktmarketing</div> <ul style="list-style-type: none"> • Übermittlung personalisierter Produktinformationen • Vermittlung von Standortinformationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbe über SMS- oder anderen mobilen Kanal • SMS-basierte Votings • SMS- oder WAP-Gewinnspiele • Benötigt zwingend Sekundärkanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Virtuelles Direktmarketing mit Klingeltönen, Videos o.ä. • Sponsored by-Audio/Videos • Mobile Spiele zur Produktvermittlung / Image-Kampagne 	<ul style="list-style-type: none"> • LBS-Marketing z.B. in Form von Zuordnung eines Gutscheins bei Passieren des POS • Fortführen zum POS via Handyruftong • Mobiler Content aus flexiblen Medien 	<ul style="list-style-type: none"> • Direkte Nutzung Services (z.B. Klingeltöne aus TV-Werbung) durch M-Payment • Schnelles Bezahlen als USP
<div>Instrumente des mobilen Direktmarketings</div> <ul style="list-style-type: none"> • Contextual Ads • Content-targeted Inclusion • Portal Subscriptions 	<ul style="list-style-type: none"> • SMS-Codes • TV-Show-Votings (SMS) mit Gewinnspiel • SMS-Wettbewerbe 	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring und Pre- / Postrolls von mobilen Videos • Bereitstellung mobiler Audioinhalte / Klingeltöne • Mobile Spiele zur Steigerung der Markenbekanntheit 	<ul style="list-style-type: none"> • POOPOS-bezogene Location-Information • Routing zum POOPOS • Enhancement von Legacy Marketing Media durch mobile Zusatzservices 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur indirekt als Bezahlverfahren

Abbildung 26: Mobile Anwendungsfelder im Überblick (Quelle: Wirtz 2009, S. 210)

7.4. Direktmarketing Fallbeispiele im Business-to-Business-Bereich

Im Folgenden sind einige konkrete erfolgreiche Anwendungsbeispiele⁵ aus dem Business-to-Business-Bereich angeführt, die entsprechend ihrer Bestandteile, Aufgaben und Ziele, der ihnen zugrunde liegenden Informationen und getroffenen Segmentierungen, sowie der Zuordnung entsprechend den Phasen des Kundenlebenszyklus einer deskriptiven Betrachtung unterzogen werden, um ein leicht verständliches Bild des Direktmarketings sowie einen Eindruck der textlich und visuellen kreativen Vielfalt der direkten Kommunikation im Gesamtkontext der definierten Parameter zu bieten.

7.4.1. Kundengewinnung im Dienstleistungsbereich in der Kontaktphase



Abbildung 27: Direct-Mailing zur Neukundengewinnung (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2002)

⁵ Der Autor dieser Arbeit war an allen vorgestellten Arbeiten im Zuge seines Berufsleben der letzten 16 Jahre maßgeblich in den unterschiedlichsten Funktionen auf Agenturseite beteiligt – als Texter, Konzeptionist, Kreativdirektor sowie in kundenberatender Funktion.

Deskription:

Das Facility Management Unternehmen Simacek beauftragte im Jahr 2002 im Rahmen ihrer integrierten Kommunikation eine Agentur mit der Erarbeitung eines neuen Corporate Designs sowie mit der Neukundengewinnung. Diese wurde in 2 Stufen umgesetzt.

Zu Beginn der Planung wurden Adressen entsprechend den regionalen Niederlassungen des Facility Managers mit Ansprechpartnern entsprechend ihrer Funktion im Buying Center aus den Bereichen Einkauf, Verwaltung und Geschäftsführung selektiert und für den mehrmaligen Einsatz angemietet und mit der bestehenden Datenbank abgeglichen. Weitere Kriterien waren auch die Größe der Unternehmen, ihre Umsatz-, Mitarbeiter- und Anzahl der Niederlassungen.

In Folge wurde ein 3D-Mailing entwickelt, um Aufmerksamkeit beim Empfänger zu schaffen und sich durch seine Form aus der Masse der Briefsendungen in Unternehmen abzuheben. Das Mailing besteht aus einem Karton mit Adresskleber, einem namentlich adressierten Anschreiben (Brief), einem Folder, der das Spektrum der Dienstleistungen des Unternehmens präsentiert, kleinen Holzbausteinen als haptisches und spielerisches Element, die man in unterschiedlichsten Variationen – aber nur in einer richtigen zu einem Haus – zusammenstellen kann, sowie einem personalisierten Fax zur Antwort, das zur Teilnahme an einem Gewinnspiel einlädt und Informationen über den Empfänger via Fragebogen zu generieren versucht.

In der zweiten Stufe wurden alle Non-Respondenten von einem Call-Center nachtelefoniert, um nicht unmittelbar eingelangte Antworten nachfassen und weitere Interessenten-Termine zu generieren. Respondenten hingegen wurden firmenintern nachtelefoniert, in weiterer Folge ein Termin mit dem Außendienst vereinbart, um schließlich ein individuelles Angebot für die nachgefragten Leistungen anbieten und einen Vertragsabschluss erzielen zu können.

7.4.2. Kundengewinnung im Non-Profit-Bereich in der Auftragsgewinnungsphase



Abbildung 28: Direct-Mailing zur Neukundengewinnung (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2002)

Deskription:

Das Aktienforum ist eine Plattform zur Stärkung des österreichischen Kapitalmarktes und die Interessensvertretung der heimischen börsennotierten Unternehmen. Es beauftragte im Jahr 2002 eine Agentur mit der Gewinnung neuer Mitglieder.

Als größte Herausforderung wurden im Gespräch mit dem Auftraggeber dabei nicht die jährlichen Kosten der Mitgliedschaft identifiziert, sondern die generelle Möglichkeit zu den jeweiligen Entscheidungsträgern vorzudringen, um Sie für eine Mitgliedschaft zu gewinnen. Im Zuge dieser Erkenntnis wurden die CFOs (Chief Financial Officers) von Österreichs Börse notierten

Unternehmen als geeignete Ansprechpartner identifiziert, da deren Aufgabe die Kommunikation im Bereich des Finanzmarktes umfasst.

Aus dem Wissen um die Gatekeeper-Funktion im Chefsekretariat auf Vorstandsebene entschied man sich für eine außergewöhnliche Form des Direct-Mailings – ein Paddel mit insgesamt rund 220 cm Länge. Dieses wurde kunstvoll verpackt, mit einem Adresskleber versehen und per Botendienst an die rund 100 entsprechenden Adressaten zugestellt. Die Idee dahinter war, dass eine Sendung dieser Form und Dimension nicht im Sekretariat abgefangen und auf eine untergeordnete, in der Entscheidungsfindung eventuell unzureichend kompetente, Ebene weiterdelegiert werden würde. In der Verpackung weiters enthalten ist auch ein Folder, der an den Teamgeist des Empfängers appelliert, ein persönliches Anschreiben, das die Gründe für einen Beitritt nahebringt und ein Antwortfax zum direkten Response. Die Zustellung im gewünschten Sinne funktionierte in 99% der Fälle. Ein Adressat verweigerte die Annahme. In weiterer Folge wurden in einem zweiten Schritt alle Non-Respondenten telefonisch, beziehend auf die Sendung, aktiv nachtelefoniert.

7.4.3. Kundenbindung im Mobilfunkbereich in der Abwanderungsphase

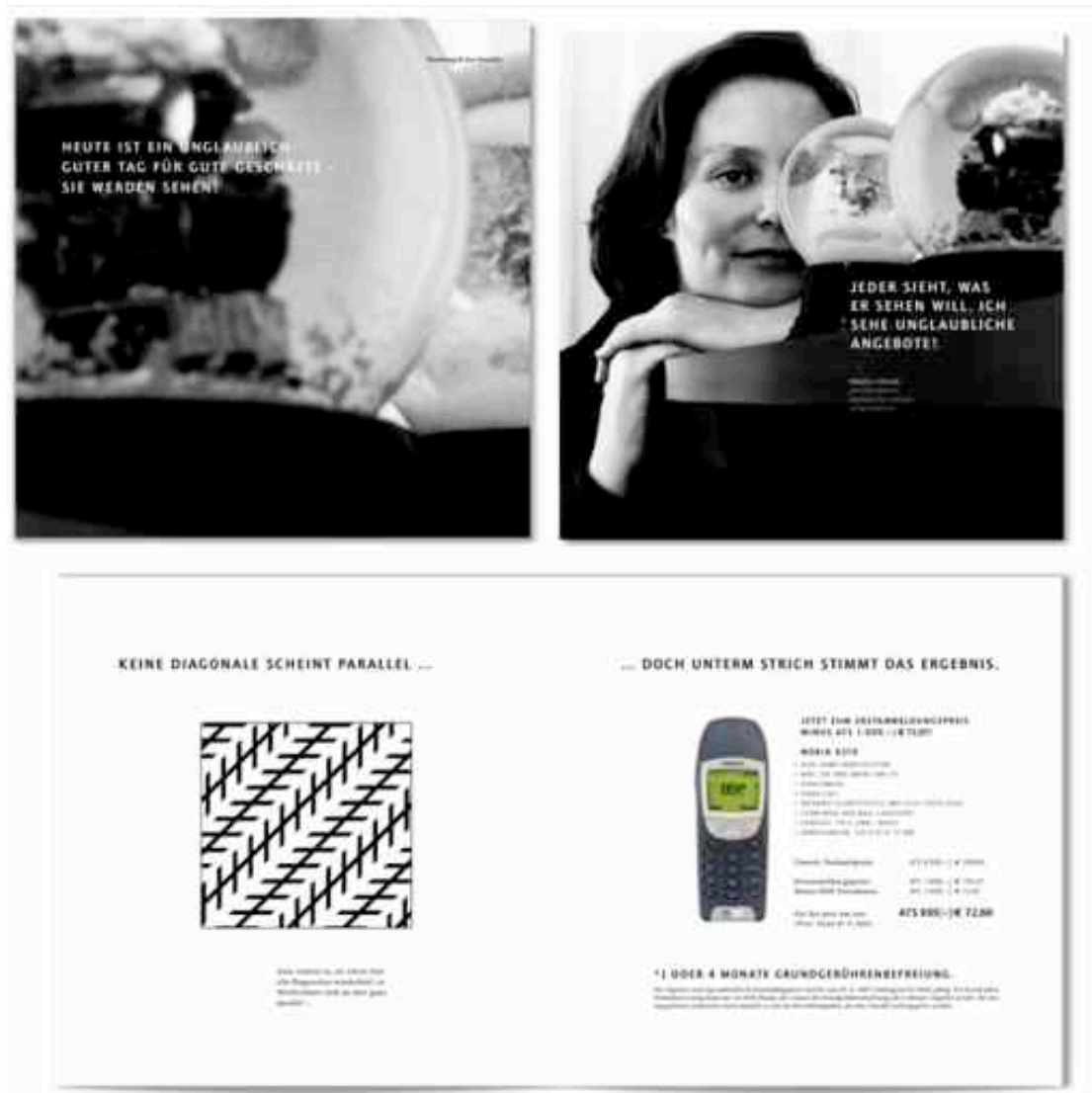


Abbildung 29: Direct-Mailing zur Kundenbindung (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2002)

Deskription:

Der Mobilfunkbetreiber One (heute Orange) beauftragte eine Agentur mit der Kundenbindung im Bereich SOHO (Small Office / Home Office) und SME (Small and Medium Enterprises). Während Business-Kunden mit einer

größeren Anzahl von vertragsgebundenen Endgeräten und demzufolge höherem Umsatz und Gewinn mittels Außendienstmitarbeitern in Key-Account Funktion betreut werden, erfolgt die Kommunikation aufgrund der geografischen Situation (Kunden in allen 9 Bundesländern Österreichs) via Direct-Mailing. Als Zielgruppe wurden jene Unternehmen definiert, die einen Vertrag mit 1 bis 6 vertraglich gebundenen Endgeräten hatten, der in den nächsten Monaten auslaufen würde. Als Ansprechpartner wurden aus der Datenbank die jeweiligen Vertragspartner bzw. hinterlegten Ansprechpersonen aus den Bereichen Finance und Controlling angesprochen. Das Direct-Mailing ist ein Flat-Mail und besteht aus einem Karton-Kuvert mit Adresskleber, einem Begleitbrief mit persönlicher Ansprache, einem Folder mit speziellen preisreduzierten Handy-Angeboten zur Vertragsverlängerung bzw. wahlweise einem einmaligen Rabatt auf die Grundgebühr. Als Responsemöglichkeit wurde ein personalisiertes Antwortfax beigelegt, in dem die Wahlmöglichkeit der Vergünstigung für jeden einzelnen Anschluss gegeben war – der Kunde konnte also individuell für jeden seiner Teilnehmer entweder ein neues Handy oder den Rabatt auswählen. Die Wahl des Fax als Responseelement begründete sich in der Notwendigkeit einer firmenmäßigen Zeichnung mit Stempel und Unterschrift. Mit diesem Angebot war gleichzeitig die Bindung an den Mobilfunkbetreiber für weitere 2 Jahre geknüpft. Im Zuge der Aussendung verlängerten auf diesem Weg rund 40% aller Unternehmen ihren Mobilfunkvertrag für weitere 2 Jahre.

7.4.4. Händlerpromotion im Einzelhandel in der Neuauftragsgewinnungsphase



Abbildung 30: Direct-Mailing zur Händlerpromotion im Elektronik-Einzelhandel (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2003)

Deskription:

Der Online Provider T-Online beauftragte die Agentur mit der Entwicklung eines Direct-Mails, um den Verkauf von Online-Zugängen bei österreichischen Handelspartnern zu fördern. Als Vertriebskanal fungierten zum damaligen Zeitpunkt vor allem Elektronik-Einzelhandelsketten.

Diese wurden mit einem Direct-Mailing angeschrieben, das in einer durchsichtigen Folienverpackung, persönlich adressiert versendet wurde. So weit bekannt, wurden als Adressaten die Filialleiter der jeweiligen Niederlassung namentlich angesprochen. Aus der Erfahrung des Auftraggebers heraus war bekannt, dass das herausragendste soziodemografische Merkmal der Zielgruppe ist, dass sie überwiegend aus (jüngeren) Männern besteht. Auf Basis der Grundlage dieses Wissens wurde ein Händlermotivationsprogramm entwickelt, das als Hauptpreis einen Renntag am Hungaroring am Steuer eines Rennwagens der Formel 3000 Serie sowie weitere Auto affine Sachpreise wie bspw. Tankgutscheine bescherte. Ein Begleitbrief erklärte den Ablauf des Händlerwettbewerbs (Ziel, Zeitraum, Gewinnchancen) und forderte auf, sich dafür auf einer speziellen Website anzumelden und mitzumachen. Des Weiteren beinhaltet das Direct-Mailing auch ein Stück Original-Reifengummi sowie einen Folder mit Details, individuell personalisiert mit allen erforderlichen Zugangsdaten zur Registrierung im Internet. Während alle Teilnehmer den aktuellen Stand im Rennen um den Hauptpreis im Internet online einsehen konnten, wurden sie mittels einer zweiten Stufe einige Wochen vor Ablauf des Wettbewerbs nochmals via Direct-Mailing motiviert, Mehrumsätze für T-Online zu erzielen, um im Finish nicht auf der Strecke zu bleiben. Jeder verkaufte Internet-Zugang zählte dabei, entsprechend der Kategorie des verkauften Produktes, mehr oder weniger Punkte, die zum Gewinnen notwendig waren.

7.4.5. Kundenbindung in der Nutzungsphase diversifiziert nach Ansprechpartnern im Buying Center



Abbildung 31: Direct-Mailing als Kundenbindungsinstrument (Quelle: Agenturpräsentationsmappe lemongrass GesmbH 2006)

Deskription:

Der führende Porenbetonhersteller Ytong beauftragte die Agentur mit der Entwicklung von Marketingmaßnahmen, um die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und Vorteile von Porenbeton – vor allem im Bereich der Passivbauweise – zu kommunizieren. Im Zuge von Recherchen konnten zwei Segmente eruiert werden: Planer (bspw. Architekten und Baumeister) und Anwender (bspw. Installateure und Fliesenleger). Als Folge dieser Segmentierung wurden die *Dialoge* für Planer und die *Meisterklasse* für Anwender ins Leben gerufen. Ein umfangreiches Kommunikationspaket wurde geschnürt, vergleichbar einem B-to-B Club, das entsprechend der Segmentierung unterschiedliche Kommunikationsinhalte bietet. Im Rahmen der Dialoge konnten beispielsweise kostenlose Planungsmappen angefordert werden – die Zielgruppe wurde via Mailings mit produktbezogenem aber spielerisch vermittelten Inhalten ebenso informiert wie mittels E-Mail-Newsletter und erhielt in regelmäßigen Abständen Einladungen zu speziellen Fachveranstaltungen und Seminaren. Die Meisterklasse wurde ebenso in regelmäßigen Abständen mit Direct-Mails über die Produktvorteile von Ytong informiert. Ein Promotion-Tool sollte den Umsatz in definierten Aktionszeiträumen erhöhen – dazu wurde im Rahmen der Kampagne ein Direct-Mailing mit Sammelpass versendet, der mit dem Überschreiten von umsatzdefinierten Einkaufsschwellen durch Einkäufe im Großhandel praktische Arbeitshilfen als Naturalrabatt im Gegenzug versprach. Im Rahmen der Meisterklasse werden auch Produktschulungen und Roadshows angeboten, die mit entsprechend attraktivem Rahmenprogramm, regen Zuspruch finden.

7.4.6. Direktmarketing als Mittel zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen im Zuge der Kauf- und Kundenrückgewinnungsphase



Abbildung 32: Direct-Mailing zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen
(Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2003)

Deskription:

Mit der Energiemarktliberalisierung in den Bereichen Strom und Gas in den Jahren 2001 und 2002 war der Energielieferant Wien Energie mit seinen rund 1,2 Millionen Kunden einer neuen Situation ausgesetzt. Erstmals hatten Firmen- und Privatkunden die Gelegenheit ihren Energieversorger zu wechseln. Einige Kunden nutzten auch die Gelegenheit, um bspw. von günstigeren Tarifen zu profitieren. Manche von ihnen kehrten dann jedoch wieder zum ursprünglichen Anbieter, zu Wien Energie, zurück; eine emotional heikle Situation. "Nach dem Erstkauf tritt bei Käufern von höherpreisigen Gütern oder bei Produkten die eine längere Nutzungsdauer aufweisen, häufig eine Nachkaufdissonanz auf" (Kreutzer 2009: 349). Gerade im Falle eines Wechsels zu einem neuen Anbieter und der Rückkehr zum alten Anbieter

können eine Menge Zweifel ob der Richtigkeit der Entscheidungen auftreten. Wien Energie beauftragte eine Agentur mit dem Verfassen eines *Dankschreibens*, eines Direct-Mailings zum Zwecke der Bestätigung der Entscheidung, zur Vermeidung (weiterer) kognitiver Dissonanzen. Entwickelt wurde ein 3D-Mailing in Form eines Bumerangs, der in Packpapier eingewickelt und verschnürt sowie mit einer Etikette als Adressträger versehen wurde. Darin befindet sich ein Holz-Bumerang mit einer Wurfanleitung sowie dem Logo des Unternehmens. Ein Dankeschreiben auf Papier gedruckt, in Form eines Bumerangs, komplettierte das Mailing mit den Aussagen: "Die besten kommen immer zurück" sowie "Schön, dass Sie wieder da sind" war alles Wichtige gesagt. Eine Hotline für Fragen unterstreicht dabei den Service-Charakter des Unternehmens. Viele Empfänger dieser Aussendung nutzten gleich die Gelegenheit und meldeten sich per Telefon, um sich für dieses freundliche *Welcome Back* zu bedanken.

7.5. Integrierte Kommunikation

Wie bereits mehrmals in dieser Arbeit detailliert ausgeführt, erleben wir im Bereich Marketing und Kommunikation einen rasanten Wandel, der durch das Internet gefordert und gefördert wird. Die Möglichkeit der Übertragung, Speicherung und Auswertung von Daten, das Entstehen und Nutzen neuer Medien⁶ lässt in immer kürzeren Abständen immer neue Kommunikationskanäle und Werbeformen entstehen. Aus Marketingsicht ermöglicht und erfordert das den Einsatz derselben als integrierte Bestandteile im Rahmen des Kommunikations-Mix. Denn speziell auch die

⁶ Burkart unterscheidet "Medien erster Ordnung" und "Medien zweiter Ordnung". Die Verwendung des Begriffs Medium im Allgemeinen ist aus seiner Sicht bspw. für das Internet nicht zulässig, da es bloß die Struktur und technischen Voraussetzungen bietet, um Informationen zu übertragen – korrekterweise müsste man das *Internet* also im kommunikationswissenschaftlichen Sinn als "Medium erster Ordnung" bezeichnen. Daraus kann in weiterer Folge durch aktives Zutun von "institutionellen Kommunikatoren" ... "ein Medium zweiter Ordnung entstehen" (Burkart 2002: 45).

Veränderungen im Online-Bereich, gerade im Direktmarketing, machen das Feld der Kommunikationskanäle und -instrumente immer unüberschaubarer.

7.5.1. Gründe für das Erfordernis einer integrierten Kommunikation

Der enorme Wandel hat zur Folge, dass immer differenziertere Angebote über eine immer größer werdende Anzahl von Kommunikationskanälen an immer kleinere Zielgruppen übertragen werden. Das wiederum kann zur Folge haben, dass Kunden von ein und demselben Unternehmen gleichzeitig über viele unterschiedliche Kanäle unterschiedliche Stimuli empfangen, begründet in der Tatsache, dass in größeren Strukturen von Unternehmen oft unterschiedliche Entscheidungsträger vergleichsweise unabhängig voneinander für unterschiedliche kommunikationspolitische Aufgaben zuständig sind (vgl. Kotler 2007: 846 f.).

Aus diesem Grund ist es für die strukturierte, strategische, marktorientierte Kommunikation von Unternehmen wichtig, wieder eine Bündelung dieser fragmentierten Kommunikation zu schaffen, um im Rahmen einer integrierten Marketing-Kommunikation eine optimale "Konsistenz des äußeren Auftritts" zu erreichen (Kotler 2007: 848).

7.5.2. Entwicklungsstand der Integrierten Kommunikation

Die wichtigsten Ergebnisse, welche Beweggründe und Ziele bei der Umsetzung von Integrierter Kommunikation in heimischen Unternehmen vorherrschen, zeigt das Ergebnis der Studie "Integrierte Kommunikation in österreichischen Unternehmen" aus dem Jahr 2005, deren wichtigste Ergebnisse in Folge stichwortartig kurz zusammengefasst sind (Bruhn, Bobolik 2007: 106 ff.):

"Beweggründe für den Einsatz einer Integrierten Kommunikation"

- steigende Informationsüberlastung der Konsumenten
- wachsende Zahl an Kommunikationsinstrumenten
- Differenzierung
- Internationalisierung

"Ziele einer Integrierten Kommunikation"

- einheitliches Erscheinungsbild
- Erzielen von Wirkungssynergien
- Abstimmung der Kommunikationsinstrumente
- Vereinheitlichung von Corporate Identity und angebotenen Leistungen
- Wirkungssynergien

Scheinbar wurden die Zeichen der Zeit auch in heimischen Unternehmen erkannt, wiewohl die Mehrheit der an der Umfrage beteiligten Unternehmen sich erst am Anfang ihrer Bemühungen bei der Umsetzung in Richtung Integrierter Kommunikation sehen (vgl. Bruhn, Bobolik 2007: 108).

Abschnitt 2: Empirie

8. Empirische Untersuchung

8.1. Vorwort zur Umfrage

Obwohl die zugrunde liegende quantitative Untersuchung als Repräsentativstudie ausgelegt war, konnte keine entsprechend große Fallzahl erzielt werden, um dem Anspruch nach Repräsentativität gerecht zu werden. Der Grund dafür liegt an dem vergleichsweise geringeren Rücklauf trotz entsprechend großer Auswahl im Zuge der Projektierung sowie aktiven Nachtelefonierens und Versenden von Reminder-E-Mails.

Da die Ausfälle nicht überprüfbar sind, ist die vorliegende Untersuchung als explorative Studie im Rahmen der Diplomarbeit zu verstehen, um eine erste Annäherung an die Thematik zu finden: Direktmarketing im Business-to-Business-Bereich. Kann Direktmarketing den Außendienst ersetzen?

Zum vorliegenden Thema konnte trotz eingehender Recherche, unter anderem auch bei den entsprechenden Verbänden (DMVOE, DDV), kein entsprechendes Datenmaterial zur Sekundärforschung bzw. zur Überprüfung der Ergebnisse der vorliegenden Studie vorgefunden werden.

8.2. Auswahlverfahren

Als Verfahren, um zu einer entsprechenden Stichprobe für die Untersuchung zu gelangen, wurde das systematische Randomverfahren gewählt. Ziel war es, in Summe auf über 100 Teilnehmer im Rahmen der Umfrage zu gelangen. Da eine Ausfallsquote von 50% angenommen wurde, mussten demnach über

200 Personen zur Umfrage eingeladen werden. Diese sollten als Experten auf Auftraggeber- und Auftragnehmerseite über ein entsprechendes Fachwissen im Bereich Marketing, Werbung und Direktmarketing verfügen. Als Grundgesamtheit können also Experten auf Auftraggeber- und Auftragnehmerseite verstanden werden, die ein entsprechendes Fachwissen im Bereich Direktmarketing vorweisen können. Die Teilnehmer an der Befragung wurden nach folgenden Quoten ausgewählt:

Als Basis für das systematische Randomverfahren (vgl. Ebster, Stalzer 2002: 192 f.) wurde auf das Adressmaterial eines internationalen Listbrokers zurückgegriffen. Auf Grundlage dieser Datenbank wurden zum einen österreichweit Unternehmen mit einer Größeneinschränkung zwischen 100 und 1.000 Mitarbeitern selektiert. Ein namentlich bekannter Ansprechpartner in der Position Unternehmensleitung bzw. Marketing sowie das Vorhandensein des Kriteriums "E-Mail-Adresse" für die Einladung zur Umfrage wurde ausgewählt. In der Liste mit 6.500 Einträgen wurde dann, beginnend mit dem Fünfzehnten, jeder 65. Eintrag selektiert, bis die Stichprobe mit hundert Fällen komplett war.

Bei den Werbeagenturen wurde ebenso vorgegangen, mit dem einzigen Unterschied, dass keine Einschränkung durch Merkmale wie Größe o.ä. notwendig war, da nur rund als 1.500 Adressen ausgewiesen wurden. Beginnend mit dem zehnten Eintrag wurde jede 150. selektiert.

8.3. Organisation der Studie

8.3.1. Umfragezeitraum

Die vorliegende Studie wurde während der Monate Mai und Juni 2009 während 14 Tagen online durchgeführt. Man könnte zwar einschränken, dass über eine Online-Umfrage aufgrund der technischen Voraussetzungen eine

Verzerrung des Ergebnisses zu befürchten ist, jedoch richtete sich die Umfrage an Unternehmen einer spezifischen Größenordnung und Gattung, wodurch diese Unschärfe ausgeschlossen werden konnte.

8.3.2. Fragenformulierung

Das Fragebogendesign wurde nach Empfehlungen des Skriptums "Public Opinion Polling" (Hajek, Siegl, 2007) erstellt. Der Fragebogen enthält in Summe 13 Fragen, eine Kontrollfrage, keine offenen Fragen und bietet bei jeder Frage auch die Antwortmöglichkeit "weiß nicht, keine Angabe".

8.3.3. Pretest

Im beruflich und privaten Fachumfeld des Autors wurde ein Pretest durchgeführt, um die Problemidentifikation, die Plausibilität der forschungsleitenden Fragestellung, nochmals im Bezug auf die gewählten Fragen zu überprüfen.⁷ Ebenso wurde überprüft, ob die Fragestellung noch aufgrund etwaiger missverständlicher Formulierungen umgeschrieben werden müsste, frühe Fragen eventuell einen Reihenfolgeeffekt bei darauf folgenden auslösen könnte und schließlich, ob die Anzahl der Fragen nicht die Aufmerksamkeit der Probanden überstrapazierte und damit zum Risiko für einen frühzeitigen Abbruch werden könnte.

⁷ Der Autor verwendet den Begriff "Direktmarketing" in der vorliegenden Arbeit. Aufgrund des Ergebnisses des Pretests wurde jedoch in der Umfrage der Begriff "Direktmarketing" durch "Dialogmarketing" getauscht. Die Begründung ist darin zu finden, dass zur Zeit der Themeneinreichung der vorliegenden Diplomarbeit der Begriff Direktmarketing noch gebräuchlich war, in der Zwischenzeit aber der Begriff Dialogmarketing in Fachkreisen gebräuchlicher geworden ist. Eine Entwicklung, die noch zusätzlich durch die Umbenennung des DMVOE von: Direktmarketing Verband Österreich in: Dialogmarketing Verband Österreich) im Jahr 2008 beschleunigt wurde. In der Literatur werden beide Begriffe gleichen Inhalts parallel verwendet (Dialogmarketing: Kreutzer 2009, Direktmarketing: Wirtz 2009)

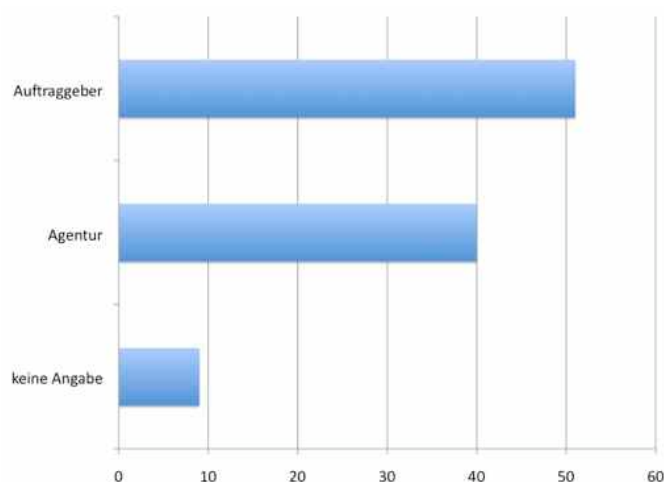
8.3.4. Fragebogenversand

Nachdem alle Punkte positiv geklärt waren, wurde der Fragebogen online gestellt, die Einladung zur Teilnahme an der Befragung via E-Mail an die ausgewählten Ansprechpartner in den Agenturen und Unternehmen versendet. Eine Woche später, an einem Montag, wurde nochmals eine Reminder-E-Mail an all jene versendet, die ihre Teilnahme nicht via Reply bestätigt haben und einige wenige Ansprechpartner aus der Adressdatei nachtelefoniert, mit welchen der Autor aufgrund seiner langjährigen Berufserfahrung persönlich bekannt ist.

8.3.5. Umfrage-Auswertung

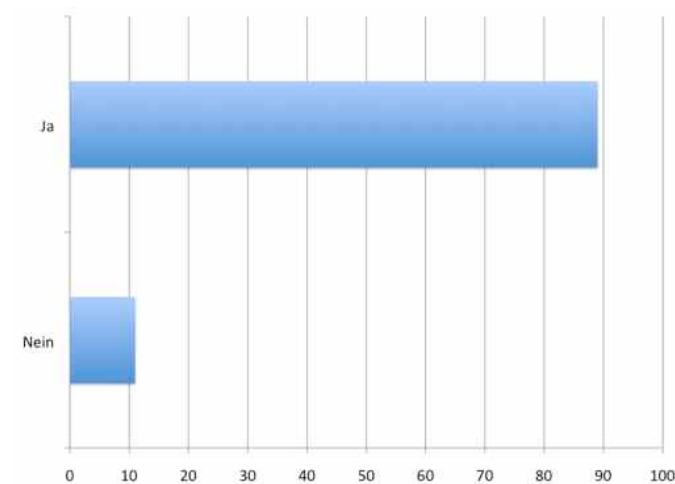
Auf den folgenden Seiten finden sich kommentierte Grafiken zur vorliegenden Auswertung der Umfrage. Alle Zahlen sind – so weit nicht explizit anderweitig bezeichnet – in Prozenten ausgewiesen. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die Fragen 6 und 8 in einer gemeinsamen Grafik gegenübergestellt. Die maximale Schwankungsbreite bei dem der Studie zugrunde liegenden Sample von 70 Befragten beträgt +/- 11,7%.

In welchem Bereich sind Sie tätig?



Die Teilnehmer der Umfrage sind relativ ausgewogen zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern von Kommunikationsprojekten verteilt: 51% arbeiten in Unternehmen, also auf Auftraggeberseite und 40% in Agenturen, also auf Auftragnehmerseite.

Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Dialogmaßnahmen ein?



Mit 89% ist der Anteil der Befragten, die Dialogmarketing-Maßnahmen im Unternehmen einsetzten als sehr hoch zu bewerten. Nur 11 % der Befragten setzten Dialogmarketing nicht als Kommunikationsinstrument ihres Unternehmens ein.

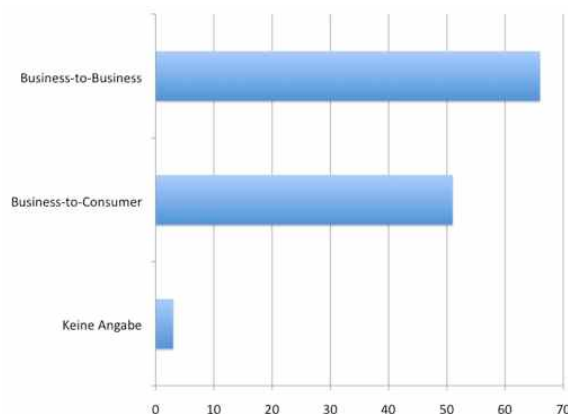
Wenn ja, Welche Dialogmarketing-Maßnahmen kommen in Ihrem Unternehmen zum Einsatz?



Online-Dialogmarketing Maßnahmen kommen bei den Befragten häufig zum Einsatz: E-Mail-Newsletter (94%), Bannerwerbung (63%) und Homepage mit eigenem Bereich für Partner und Kunden (42%). "Der Klassiker des Dialogmarketing", das Direct-Mail liegt dabei mit 87% an 2. Stelle. Hingegen kommt Mobile Marketing bei nur 10% aller Befragten zum Einsatz. Andere Nennungen waren jeweils einmal Social-Media-Marketing, Online Performance sowie Beileger in Zeitungen.

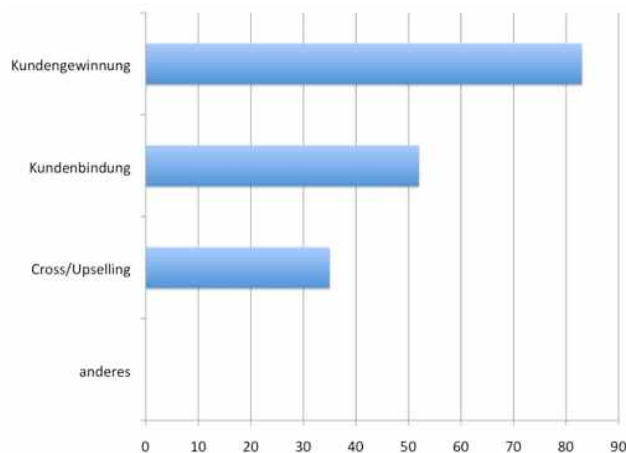
Beschreiben Sie Ihre letzte Direct Marketing Kampagne (Zielgruppe)

Mehrfachnennungen möglich:



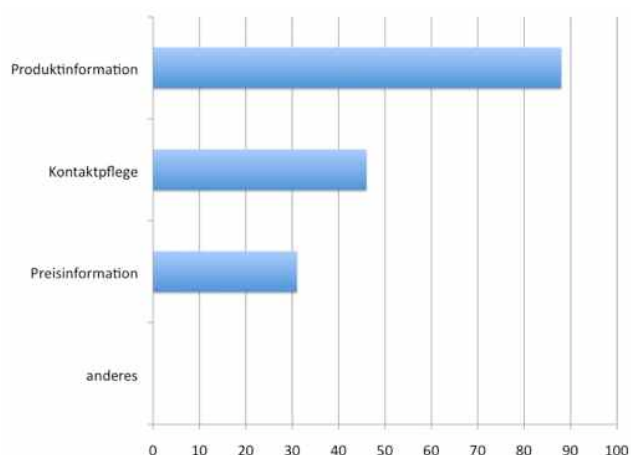
Der höhere Anteil der Kampagnen im Business-to-Business-Segment mit 66% kann als ein Grund für das starke Abschneiden von "Direct Mail" in Frage 3 interpretiert werden, da in der Kommunikation zwischen Unternehmen häufig auf einen hochwertigen, fast exklusiven, Eindruck Wert gelegt wird.

**Beschreiben Sie Ihre letzte Direct Marketing Kampagne
(Ökonomisches Werbeziel)** Mehrfachnennungen möglich:



Das erste ökonomische Werbeziel liegt bei 83% der Befragten auf Kundengewinnung. Danach folgen Kundenbindung mit 52% sowie Cross-/Upselling mit 35%. Interessant zu beobachten ist, dass bei Befragten, bei denen kein Außendienst im Rahmen der Kampagne involviert war, 68% Kundenbindung als Ziel angegeben haben, hingegen bei Befragten, die den Außendienst in die Kampagne involvierten, nur 48%.

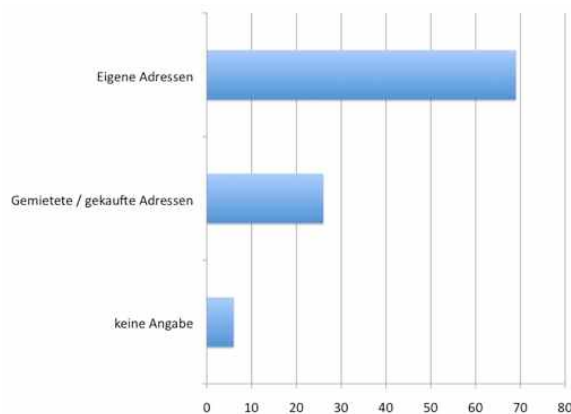
**Beschreiben Sie Ihre letzte Direct Marketing Kampagne
(Kommunikatives Werbeziel)** Mehrfachnennungen möglich:



Dialogmarketing kommt bei 88% der Befragten zur Information über das Produkt zum Einsatz. 46% setzten es zur Kontaktpflege ein und nur 31% zur Preisinformation.

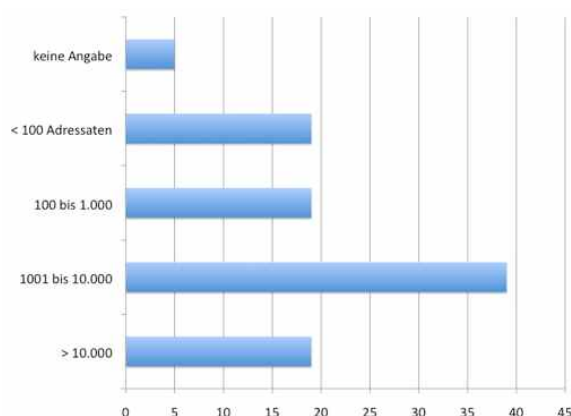
Beschreiben Sie Ihre letzte Direct Marketing Kampagne (Adressen)

Mehrfachnennungen möglich:



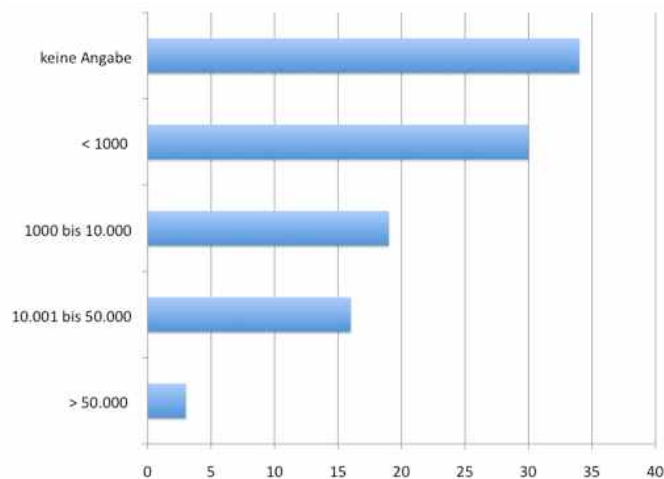
64% der Befragten setzten im Dialogmarketing auf eigene Adressen, 26% nehmen (zusätzlich) gemietete oder gekaufte Adressen hinzu. Auf den ersten Blick vielleicht ein Widerspruch zu Frage 4b, da deutlich mehr Befragte "Kundengewinnung" als Ziel genannt haben. Vielmehr liegt aber die Interpretation nahe, dass im Zuge mehrstufiger Kampagnen eigens selbst zuvor generierte Interessentendaten (also eigene Interessenten-Adressen) zur Kundengewinnung herangezogen werden.

Beschreiben Sie Ihre letzte Direct Marketing Kampagne (Anzahl der Adressaten):



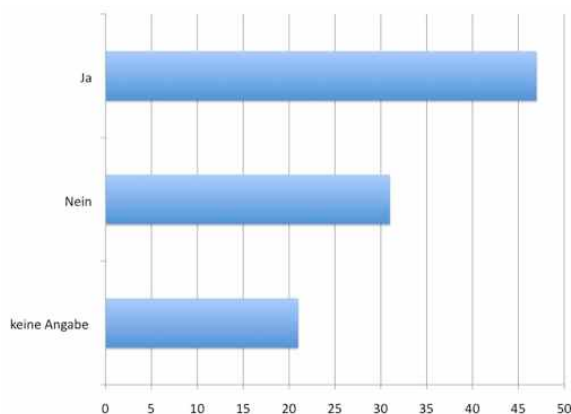
Zusammen 77% der Befragten versenden Direct Mails mit Auflagen bis 10.000 Stück und nur 19% mit Auflagen darüber. Die (vergleichsweise) geringen Stückzahlen legen die Interpretation nahe, dass Direct Mails gezielt nur an speziell ausgewählten Dialoggruppen gesendet werden.

**Beschreiben Sie Ihre letzte Direct Marketing Kampagne
(Kosten der Aussendung):**



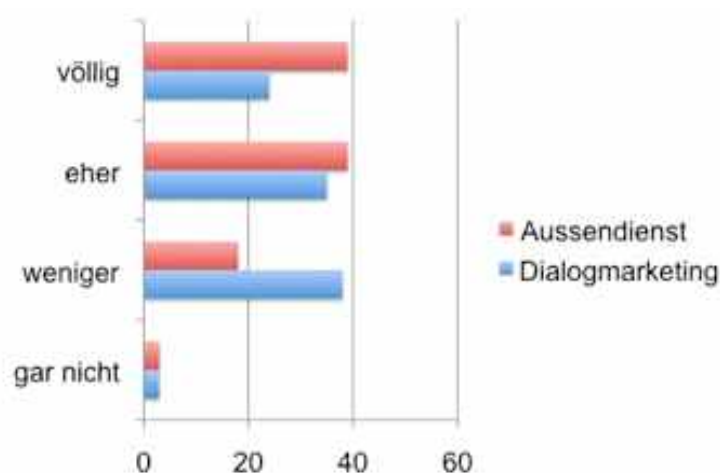
Kostenseitig wollten oder konnten 34% der Befragten keine Angabe zu den Kosten der Kampagne machen. Bei 30% der Befragten hielten sich die Kosten mit bis zu 10.000 Euro in überschaubaren Dimensionen. 16% wendeten für die Aussendung bis zu 50.000 Euro aus. Nur 3% darüber.

**War der Außendienst während oder im Anschluss an die
Dialogmarketing-Maßnahme in den Prozess involviert?**



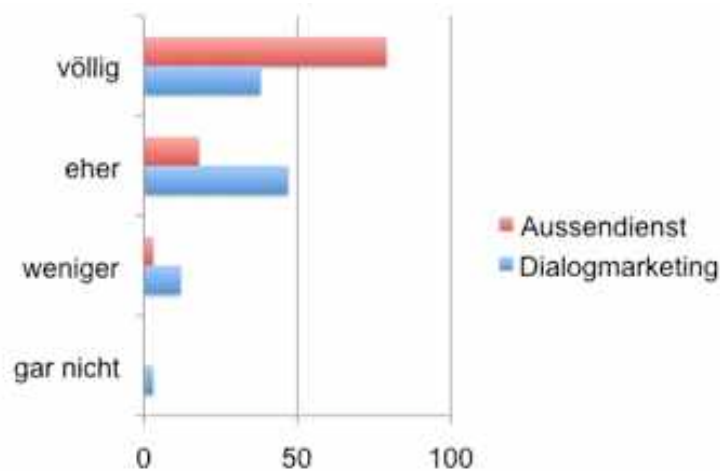
Bei 47% der Unternehmen war der Außendienst in den Prozess involviert - das Direct-Mail war also integrativer Bestandteil einer Kampagne und hat den Außendienst bei seiner Arbeit unterstützt. Bei 31% wurde das Direct-Mail ohne Integration eines Außendienstes versendet – das lässt zum einen den Schluss zu, dass es die Arbeit des Außendienstes ersetzt hat oder zum anderen, dass gar kein Außendienst existiert.

Welche Aufgaben kann Dialogmarketing / Außendienst Ihrer Meinung nach erfüllen? Eruiert Potenziale:



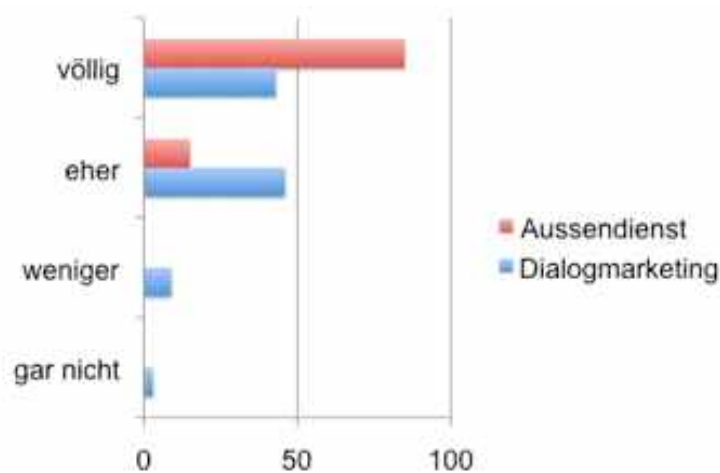
39% der Befragten sind völlig davon überzeugt, dass der Außendienst Potenziale eruiert kann, aber nur 24% denken das vom Dialogmarketing. 39% meinen, dass man mit dem Außendienst "eher" Potenziale eruiert kann, 35% meinen das auch vom Dialogmarketing. Hingegen geben 38% an, dass man Potenziale via Dialogmarketing "weniger" eruiert kann. Beim Außendienst meinen das hingegen nur 18%.

Welche Aufgaben kann Dialogmarketing / Außendienst Ihrer Meinung nach erfüllen? Stellt Beziehungen her:



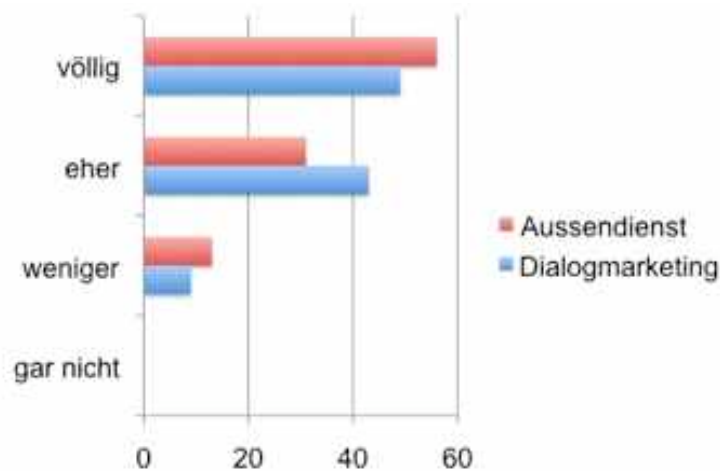
79% der Befragten sind vollkommen überzeugt, dass der Außendienst Beziehungen herstellen kann. Vom Dialogmarketing denken das nur 38%, also weniger als die Hälfte.

Welche Aufgaben kann Dialogmarketing / Außendienst Ihrer Meinung nach erfüllen? Hilft beim Verkauf:



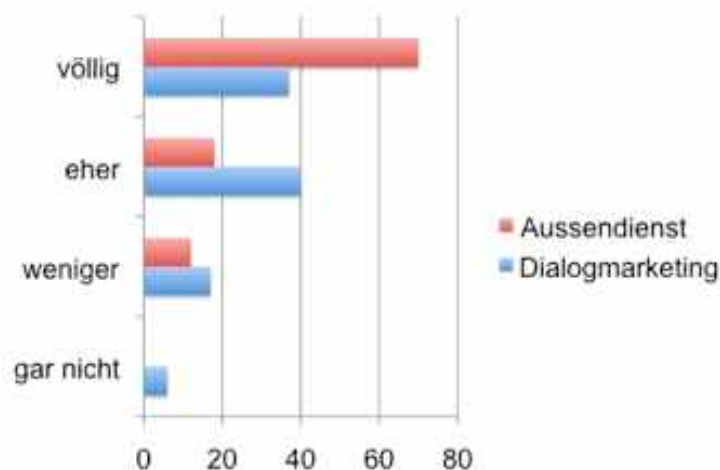
100% aller Befragten sind der Ansicht, dass der Außendienst eher oder völlig den Verkauf unterstützt. Beim Dialogmarketing sind hingegen nur 89% dieser Ansicht. 85% aller Befragten sind völlig überzeugt, dass der Außendienst den Verkauf unterstützt. Beim Dialogmarketing teilen nur 43% diese Ansicht.

Welche Aufgaben kann Dialogmarketing / Außendienst Ihrer Meinung nach erfüllen? Informiert Menschen:



Auf die Frage, ob der Außendienst Menschen informiert, stimmen 56% der Befragten völlig zu. Beim Dialogmarketing nur 49%. Diese Meinung teilen "eher" 43% beim Dialogmarketing aber nur 31% beim Außendienst.

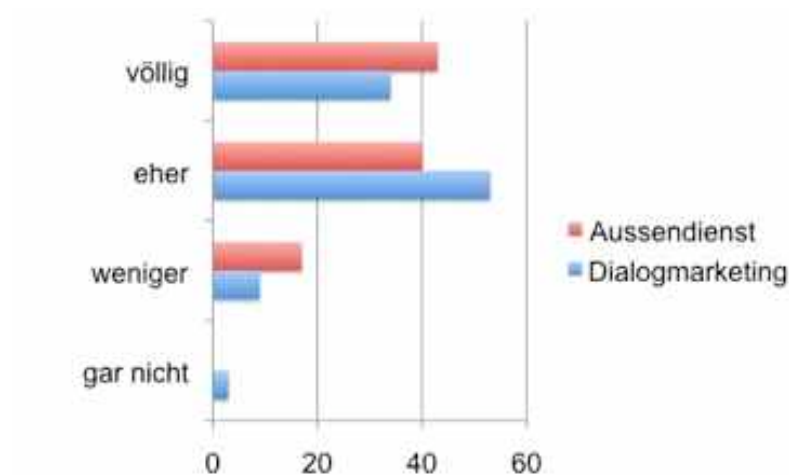
Welche Aufgaben kann Dialogmarketing / Außendienst Ihrer Meinung nach erfüllen? Dient der Kundenbetreuung:



70% aller Befragten stimmen völlig zu, dass der Außendienst der Kundenbetreuung dient. Aber nur 37% beim Dialogmarketing. "Eher und

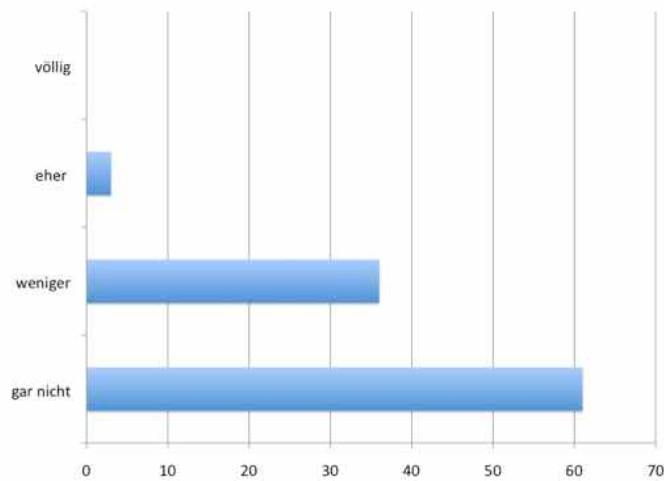
völlig" unterstützen insgesamt 88% der Befragten diese Meinung beim Außendienst aber nur 77% der Befragten im Bezug auf Dialogmarketing.

Welche Aufgaben kann Dialogmarketing / Außendienst Ihrer Meinung nach erfüllen? Ermöglicht Cross-/Upselling:



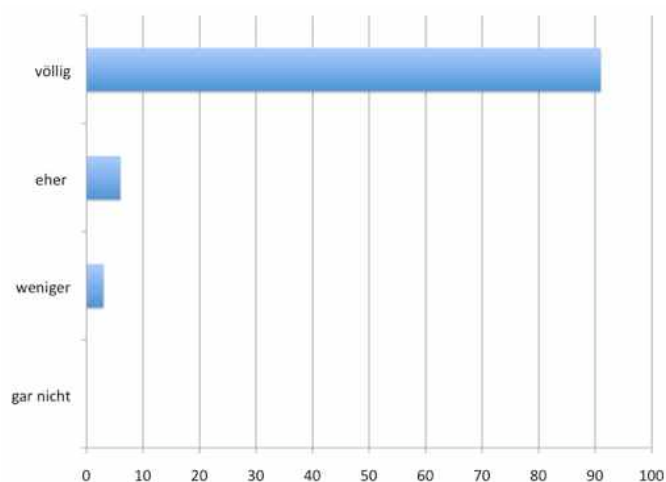
Zwar sind nur 34% der Befragten "völlig" davon überzeugt, dass Dialogmarketing Cross-/Upselling ermöglicht, dafür teilen 53% "eher" diese Meinung. Bezüglich Außendienst teilen 43% der Befragten "völlig" die Meinung, dass dies möglich ist, aber nur 40% stimmen auch "eher" dieser Aussage zu.

Welche Aufgaben kann Dialogmarketing Ihrer Meinung nach erfüllen?
Ersetzt Dialogmarketing den persönlichen Kontakt:



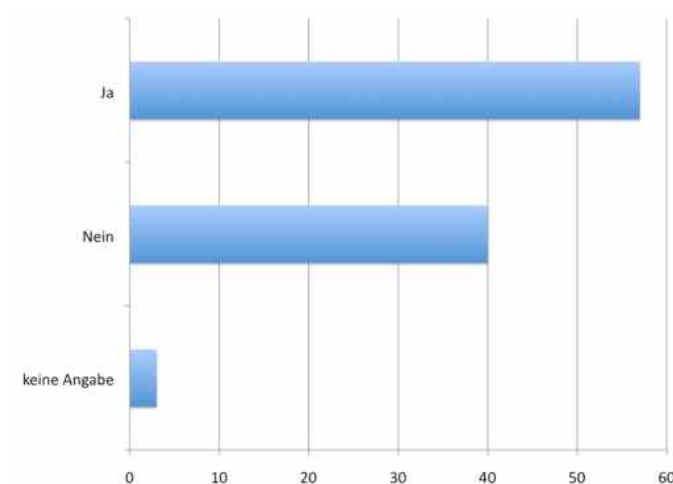
Niemand der Befragten konnte zustimmen, dass Dialogmarketing den persönlichen Kontakt ersetzt. Nur 3% der Befragten können dieser Aussage eher zustimmen. 36% meinen, dass diese Aussage "weniger" zutrifft. Kompletts ablehnend stehen 61% dieser Aussage gegenüber.

Welche Aufgaben kann der Außendienst Ihrer Meinung nach erfüllen?
Repräsentiert der Außendienst persönlich das Unternehmen?



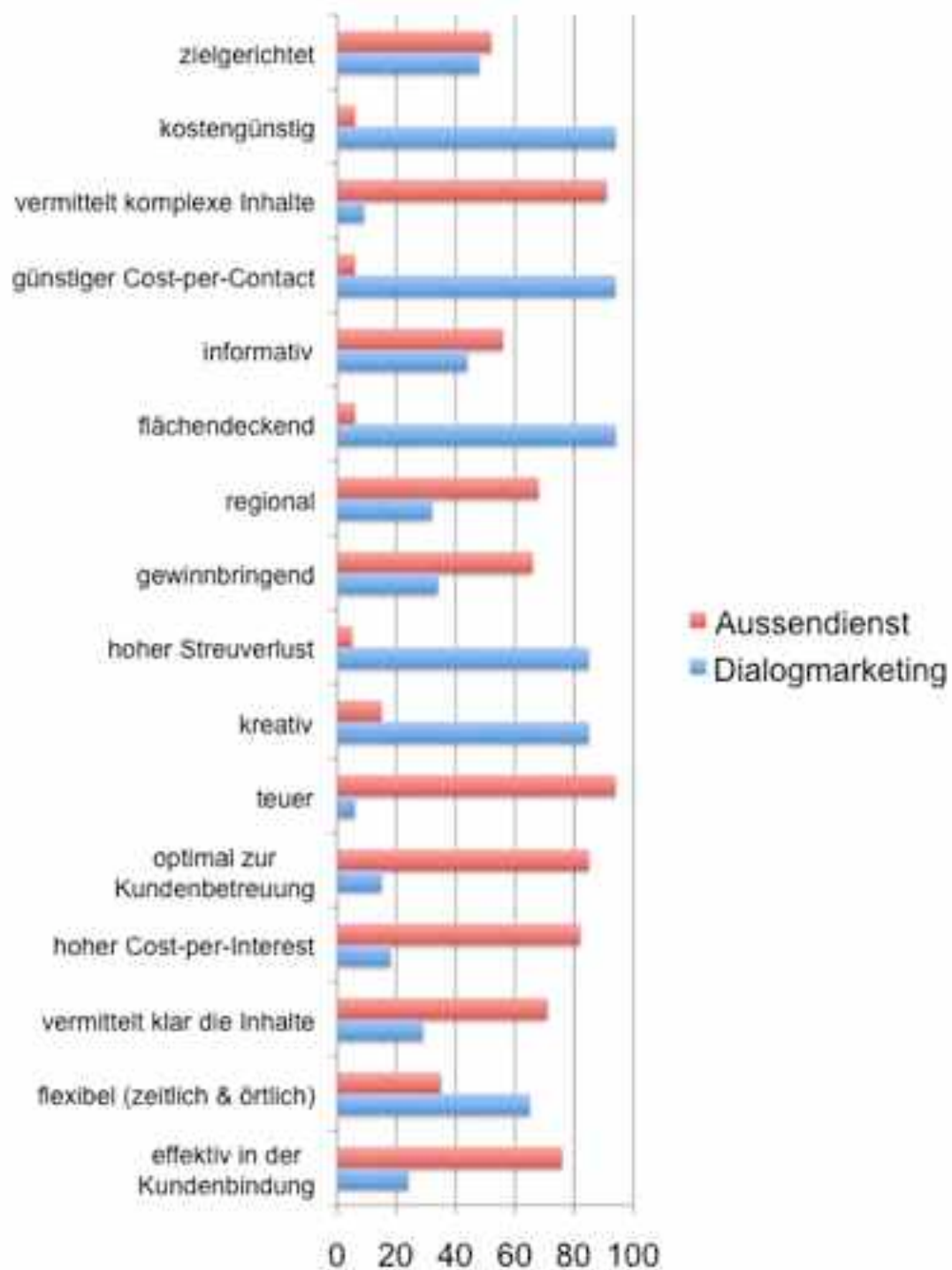
91% der Befragten stimmen der Aussage völlig zu, dass der Außendienst das Unternehmen persönlich repräsentiert. Keiner der Befragten lehnt diese Aussage kategorisch ab.

Beschäftigt Ihr Unternehmen (im Falle von Agenturen der Auftraggeber) einen Außendienst?



In 57% der befragten Unternehmen ist ein Außendienst tätig. Aber immerhin 40% der Unternehmen kommen ohne Außendienstmitarbeiter aus. Dies kann daran liegen, dass es sich bspw. um Unternehmen handelt, die im Business-to-Consumer-Bereich tätig sind, beispielsweise Handelsunternehmen.

Vergleichen Sie nun Dialogmarketing und Außendienst. Welche Aussagen treffen eher auf Dialogmarketing zu, welche eher auf den Außendienst.



Diese Fragenbatterie "zwingt" die Teilnehmer sich bei der Beantwortung der Fragen entweder für Außendienst oder für das Dialogmarketing zu entscheiden. Es muss eine Entscheidung getroffen werden, wodurch sich in Folge aber auch die Attribute besser dem einen oder anderen zuordnen lassen:

94% aller Befragten verleihen dem Dialogmarketing das Prädikat "kostengünstig". Hierzu wurde eine Kontrollfrage eingefügt – aber auch bei dieser waren sich die Befragten einig und bezeichneten den Außendienst mit 94% als "teuer".

Ebenfalls 94% vertreten die Ansicht, dass Dialogmarketing geeignet ist, um "flächendeckend" eingesetzt zu werden. Im Gegenzug versehen 85% der Befragten Dialogmarketing mit dem Attribut "hoher Streuverlust – dies kann im Gegensatz zu "flächendeckend" verstanden werden, im Sinne: Wenn Dialogmarketing flächendeckend eingesetzt wird, dann kommt es auch zu hohen Streuverlusten.

Mit 94% sehen viele Befragten im Dialogmarketing "trotz hoher Streuverluste" eine gute Gelegenheit zu einem günstigen Cost-per-Contact zu kommen. Im Vergleich dazu sehen immerhin noch 82% der Befragten einen hohen Cost-per-Interest beim Außendienst.

Am Ende gewinnt aber doch der Außendienst das "Preis-Rennen" mit 66% aller Befragten, die meinen, dass der Außendienst "Gewinn bringend" ist. Das wiederum sehen nur 34% beim Einsatz von Dialogmarketing.

Komplexe Inhalte zu vermitteln trauen aber 91% dem Außendienst zu. Nur 9% sehen im Dialogmarketing geeignete Mittel, um über hoch komplexe Dienstleistungen oder Produkte zu informieren.

Optimal zur Kundenbetreuung (85%) und effektiv in der Kundenbindung (76%) wird der Außendienst bewertet.

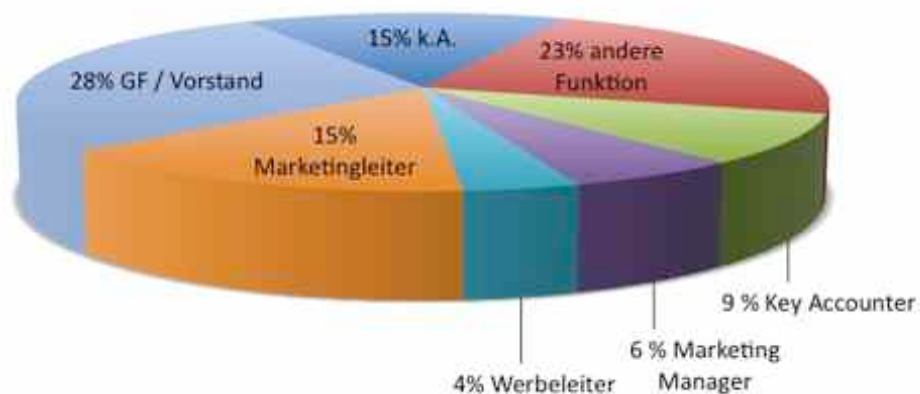
Interessanterweise sehen 85% der Befragten Dialogmarketing als kreativ an und nur 15% den Außendienst. Diese hohe Diskrepanz in der Meinung der Befragten, legt die Vermutung nahe, dass Personen, die eine Position im Außendienst bekleiden generell als "unkreative" Menschen erlebt werden. Der

Autor vertritt allerdings eher die These, dass der Begriff Kreativität fehlinterpretiert wurde.⁸

Etwas weniger, aber immer noch signifikant, zeigen sich die Unterschiede zwischen Dialogmarketing und dem Außendienst bei der Frage nach der Flexibilität sowie der damit verbundenen Einschränkung "zeitlich und örtlich". 65% sehen hier den Außendienst besser geeignet, nur 35% behaupten das vom Dialogmarketing. Als "zielgerichtet" werden sowohl der Außendienst mit 52% und das Dialogmarketing mit 48% gesehen.

8.3.6. Statistikdaten zur Umfrage:

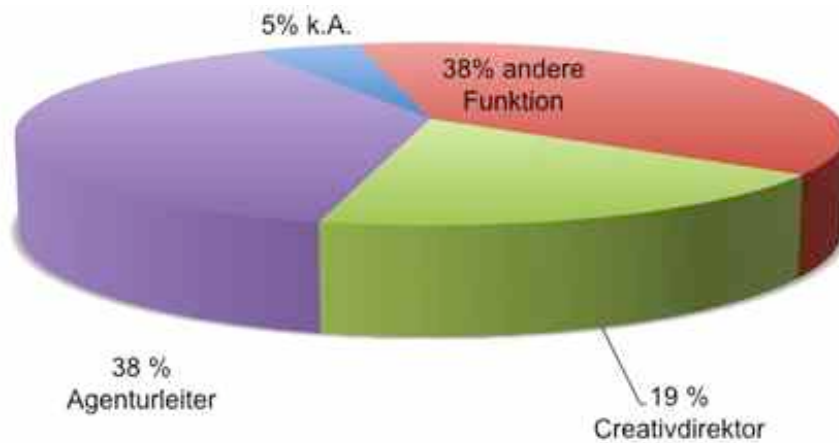
Funktion im Unternehmen



Der Anteil an Entscheidungsträgern in Unternehmen (28% Geschäftsführer, 15% Marketingleiter und 4% Werbeleiter unter den Befragten) ist bei dieser Umfrage als sehr hoch anzusehen.

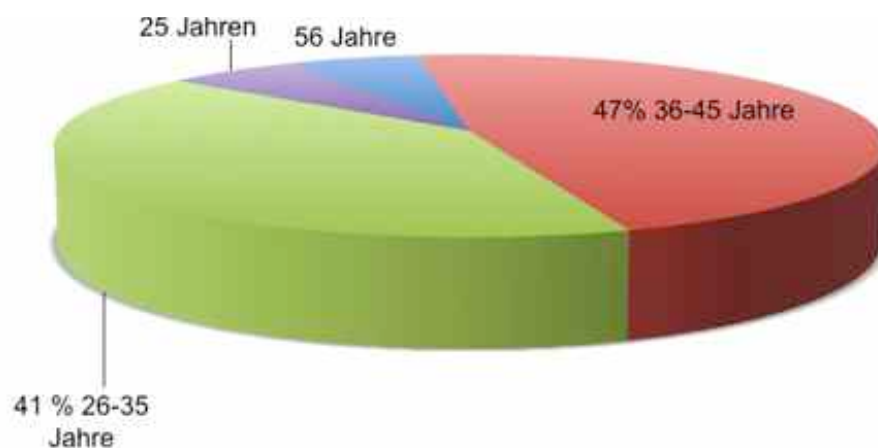
⁸ Wenn man bedenkt, dass gerade auch Mitarbeiter im Außendienst tagtäglich bei Kundengesprächen rasch eine geschickte Lösung in Verhandlungen finden müssen, um in ihrem Beruf zu reüssieren, liegt eher die Vermutung nahe, dass nicht zuletzt aufgrund des hohen Anteils an Mitarbeitern aus Marketingabteilungen, aber vor allem Agenturen, sogenannten Kreativbranchen, der Begriff der "Kreativität" zu eng gefasst und damit missverstanden wurde.

Funktion in Agenturen

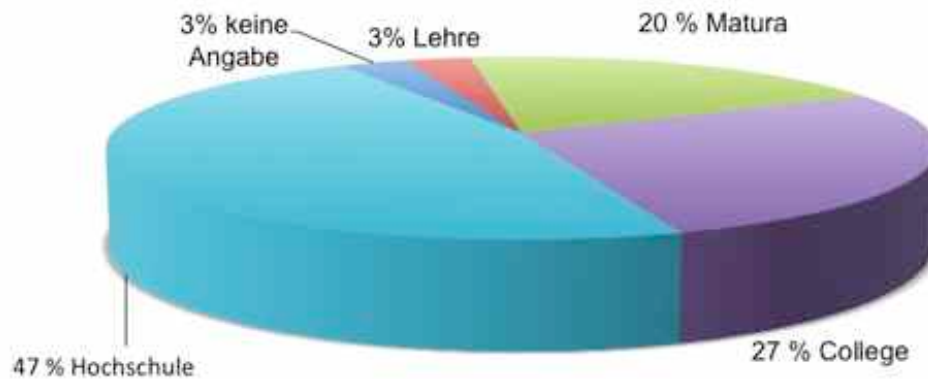


Auch bei den Werbeagenturen ist der Anteil an Entscheidungsträgern (38% Agenturleiter und 19% Creativdirektoren unter den Befragten) sehr hoch. Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass alle dem Autor bekannten Ansprechpartner in Agenturen zusätzlich zum Fragebogen auch persönlich durch Nachtelefonieren nochmals ersucht wurden an der Umfrage teilzunehmen.

Altersverteilung



Bildung



Hinsichtlich Bildung lässt sich unter den Befragten eine für Österreich überdurchschnittlich hohe Bildung erkennen, die aufgrund der Auswahl an Unternehmen und Ansprechpartnern dieser Umfrage zu erklären ist.

8.3.7. Ergebnisüberblick:

Zusammenfassend kann man an dieser Stelle als wesentliche Ergebnisse dieser Umfrage festhalten:

- In neun von zehn Unternehmen aller Befragten wird heute schon Direktmarketing eingesetzt.
- Am häufigsten kommen dabei E-Mail-Newlsetter zum Einsatz, gefolgt von Direct-Mailings und Bannerwerbung. Eine hohe Gewichtung des Online-Bereichs also.
- Kundengewinnung steht bei den Befragten an erster Stelle der ökonomischen, Produktinformation an erster Stelle der kommunikativen Werbeziele

- Rund 65% der Befragten verwenden in der direkten Kommunikation eigene Adressen. Im Bezug auf die vorhergehende Antwort ein Indiz für mehrstufiges Direktmarketing (Lead Generating)
- Bei rund 50% der Befragten war zusätzlich der Außendienst im Rahmen der direkten Kommunikation integriert – der Beweis für Mehrstufigkeit.
- Die Befragten sind signifikant der Meinung, dass der Außendienst besser Potenziale eruieren, Beziehungen herstellen kann und besser zur Kundenbetreuung geeignet ist.
- 97% der Befragten sind der Meinung, dass Direktmarketing den persönlichen Kontakt weniger bzw. gar nicht ersetzen kann.
- Direktmarketing wird von den Befragten signifikant als flexibler, kreativer, flächendeckender einsetzbar und kostengünstiger gesehen.
- Signifikant teurer aber auch gewinnbringender und optimal zur Kundenbetreuung bei der Herstellung von Beziehungen und klarer in der Vermittlung von Inhalten sehen die Befragten hingegen den Außendienst.

Abschnitt 3: Zusammenfassung

9. Beantwortung der Forschungsfragen und Conclusio

9.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Was versteht man heute unter Marketing, welchen Anforderungen muss modernes Marketing gerecht und welche Voraussetzungen geschaffen werden, um Unternehmen langfristig erfolgreich zu machen? Welche Erwartungen auf Kundenseite sind erkennbar?

Obwohl der Begriff des Marketings und die daraus resultierenden Definitionen im Laufe der Zeit aufgrund von Veränderung des Marktes selbst einem stetigen Wandel unterworfen sind, steht doch immer das Erreichen der wirtschaftlichen Ziele (Gewinn und Ertrag) als konstanter Parameter im Mittelpunkt – es verändert sich bloß die Perspektive der Betrachtung und die Gewichtung der zur Zielerreichung zum Einsatz kommenden Instrumente. (siehe auch Kapitel 2 und 3 dieser Arbeit)

Die technischen Entwicklungen der letzten Jahre, allen voran das Internet mit seinen daraus resultierenden vielfältigen Möglichkeiten im Bezug auf die wesentlichen Instrumente des Kommunikations-Mix (Product, Price, Place, Promotion), brachten wieder eine neue Perspektive mit sich – die des Direktmarketings: Der Kunde steht nun mehr im Mittelpunkt der Betrachtung, es wird versucht die unternehmerischen Ziele auf Basis eines Kundenlebenszyklus im Zuge einer konstanten, lang andauernden, dialogorientierten Kundenbeziehung zu erreichen.

Kreutzer definiert die Erwartungen auf Kundenseite mit den vier Schlagworten "Ich, Alles, Überall, Gleich" und bringt damit die Ansprüche der Kunden auf den Punkt: der Kunde "erwartet eine hohe Wertschätzung in der Interaktion", "die Vielfalt bei Auswahl, Qualität, Preis und Service", "unabhängig von Zeit

und Raum" sowie "unmittelbare Kontaktaufnahme, schnelle Transaktion und kurze Responsezeiten" (Kreutzer 2009: 14).

Welche Instrumente der Kommunikationspolitik gibt es? Wie ist Direktmarketing in diesen Mix einzuordnen?

Direktmarketing bedient sich aller möglichen Kommunikationsinstrumente, die responsefähig gestaltet werden können – vor allem auch der Internetbasierten und mobilen Kanäle. (siehe auch Kapitel 5 und 7 dieser Arbeit) Diese kommen entsprechend ihrer Notwendigkeit zur Zielerreichung in den unterschiedlichen Phasen des Kundenlebenszyklus zum Einsatz. Im Gegensatz zur Literatur über Werbung wird dabei keine Trennung zwischen persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation oder Below-the-Line und Above-the-Line gezogen, sondern alle Instrumente der Kommunikationspolitik gleichwertig behandelt und eingesetzt.

Was sind die Aufgaben des Außendienstes, welcher Informationen bedient er sich, welche Phasen des persönlichen Verkaufs sind zu erkennen und welche Unterscheidungsmerkmale gibt es diesbezüglich zum Direktmarketing?

Das Aufgabengebiet des Außendienstes ist sehr breit gefächert (siehe auch Kapitel 5 dieser Arbeit): es beginnt bei der Identifizierung von Potenzialen, der Generierung von Informationen, deren Auswertung über die Vorbereitung auf das Verkaufsgespräch, das Erzielen des Verkaufsabschlusses bis hin zur Nachbetreuung des Kunden im Zuge des Kaufabschlusses und der Generierung von Folgeaufträgen. Dabei sind diese Aufgaben im weitesten Sinne deckungsgleich mit den Phasen des Direktmarketings im "Kundenbeziehungslebenszyklus" (vgl. Wirtz 2009: 347). Während der Außendienst aufgrund zeitlicher, räumlicher und kostenseitiger Einschränkungen nur ein begrenztes Kundenpotenzial bearbeiten kann, ermöglicht Direktmarketing aufgrund der technischen Möglichkeiten einen

hohen Individualisierungsgrad bis hin zur One-to-One-Kommunikation ohne jedoch im gleichen Ausmaß den zeitlichen, räumlichen und kostenseitigen Einschränkungen zu unterliegen.

Sind Unterschiede in den kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen im Bezug auf Individualkommunikation (Außendienst) und Massenkommunikation (Direktmarketing) zu erkennen?

Die Kommunikationsinstrumente des Direktmarketings sind sowohl der Massenkommunikation (Anzeigen, TV- und Hörfunkspots sowie Anzeigen in Tageszeitungen und Magazinen) als auch der Individualkommunikation (Telefonmarketing, E-Mails) zuordenbar. Der wesentliche Unterschied dabei ist, dass der Außendienst eine direkte, persönliche *und* zwischenmenschliche Beziehung mit dem einzelnen Kunden aufbauen kann, während Direktmarketing zwar auch eine direkte, interaktive und individuelle Kommunikation darstellt (bspw. via Direct-Mailing oder E-Mail), jedoch in vielen Fällen keine *unmittelbare* Reaktion, wie zum Beispiel das Ausräumen von individuellen Einwänden, zulässt. Auf der anderen Seite lässt das Fallbeispiel des Wien-Energie-Mailings "Welcome Back" erkennen, dass die direkte Kommunikation in einzelnen Ausprägungen sehr wohl auch einen Beziehungsaspekt entsprechend des Modells von den *vier Seiten einer Nachricht* von Schulz von Thun (siehe Kapitel 4 dieser Arbeit) erwirken kann. Wesentlich scheint in diesem Zusammenhang zu erkennen, dass direkte Kommunikation nicht als notwendiges Übel und Zeichen der Zeit verstanden, sondern als Möglichkeit gesehen werden muss, effizient und kostengünstig mit Kunden in Beziehung zu bleiben.

Welche Unterschiede in der strategischen Kommunikation von Unternehmen lassen sich erkennen, wenn Informationen an den Consumer- bzw. den Business-Bereich adressiert werden?

Bei der Kommunikation von Unternehmen zu Konsumenten stellen Käufer und Verwender meist ein und dieselbe Person dar. Hingegen trifft man in der Business-to-Business-Kommunikation – vor allem bei größeren Unternehmen – auf das Buying Center (siehe auch Kapitel 6 dieser Arbeit) und sieht sich dort mit Personen in unterschiedlichen Funktionen und unterschiedlichen Bedürfnissen konfrontiert. Das hat zur Folge, dass im B-to-B-Bereich eine stärkere Individualisierung der Botschaften entsprechend der Bedürfnisse der jeweiligen Adressaten entsprechend ihrer Position im Buying Center getroffen werden muss. Und genau das sagt (wie in Kapitel 4 dieser Arbeit ausgeführt) die Lasswell Formel und ist gleichzeitig auch in der Definition des Begriffes Direktmarketing manifestiert: eine Individualisierung der Nachrichten, eine Individualisierung der Botschaft, eine Individualisierung der Zielgruppe, eine Individualisierung der Kanäle, um die gewünschte Wirkung zu erreichen.

Welche Instrumente beinhaltet die direkte Kommunikation und wie kommen diese im Rahmen des Marketing-Mix und der integrierten Kommunikation von Unternehmen zum Einsatz?

Wie bereits festgehalten bedient sich das Direktmarketing aller response- und dialogorientierten Kommunikationsinstrumente. Betrachtet man allerdings die Studie zur integrierten Kommunikation in Unternehmen, so kann festgehalten werden, dass Direktmarketing darin keine dominante Rolle spielt. Zwar kommen die Kommunikationsinstrumente auch im Rahmen der integrierten Kommunikation zum Einsatz (siehe auch Kapitel 5 und 7 dieser Arbeit), jedoch sind immer noch klassische Werbung sowie PR tonangebend. Solange sich hier die Unternehmensphilosophie nicht in Richtung Direktmarketing (im Marketing-Sinn) ändert, werden im Zuge der integrierten Kommunikation zwar die Signale, die Unternehmen an den Markt senden, inhaltlich und optisch im Sinne der Corporate Identity vereinheitlicht, (vgl. Bruhn, Bobolik 2007) jedoch die Instrumente selbst weiterhin nicht optimal im Sinne der individuellen, dialogorientierten und zielgerichteten Ansprache fragmentierter Kundensegmente entsprechend den aktuellen Anforderungen des Marketing-

Mix eingesetzt. Zu sehr scheint hier noch die vereinfachte Stimulus-Response-Theorie als Basis von Kommunikation gesehen zu werden, nach der eine Aussage bei allen Empfängern das gleiche Ergebnis herbeiführen würde, obwohl bekannt sein sollte, dass ein disperses Publikum keine homogenen Ausprägungen in puncto Einstellung und Wirkung an den Tag legen wird. (siehe auch Kapitel 4 dieser Arbeit).

9.2. Beantwortung der zentralen wissenschaftlichen Fragestellungen

Ermöglichen die technischen Entwicklungen der letzten Jahre eine schnellere und direktere Kommunikation wodurch Bedürfnisse von Kunden mit Hilfe von Direktmarketing in Folge effizienter als mittels Außendienst eruiert werden können?

Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit kann man zusammenfassen, dass Direktmarketing aufgrund der technischen Entwicklungen heute besser und schneller Bedürfnisse und Wünsche von Kunden identifizieren kann als der Außendienst. Internet-Communities, Hotlines, webbasierte Lösungen, B-to-B Kundenclubs – es gibt vielfältige Möglichkeiten, wenn der Kunde selbst mit dem Unternehmen in Kontakt treten und Wünsche und Bedürfnisse mitteilen will. Auf der anderen Seite Online Surveys, E-Mail-Newsletter, Call-Center-Befragungen – wenn das Unternehmen aktiv Informationen von Kunden sucht. Es gibt (beinahe) keine zeitlichen und örtlichen Einschränkungen im Zuge der Interaktion. Die einzige Frage, die sich jetzt noch stellt ist, ob Unternehmen diese Möglichkeiten auch wirklich nutzen, oder diese Kanäle nur zur Forcierung von Vertriebszielen wahrgenommen werden. Denn wie die Studie zeigt (siehe Kapitel 8 dieser Arbeit) wird Direktmarketing in der Praxis hauptsächlich zur Neukundengewinnung eingesetzt. Jedenfalls, so die Studienergebnisse weiter, setzten bereits 90% der Unternehmen Direktmarketing im Unternehmen ein, meistens mehrstufig und mit Beteiligung des Außendienstes. Ein klares Zeichen, dass bereits heute Direktmarketing *als Ergänzung* zum Außendienst häufig eingesetzt wird.

Kann Direktmarketing den Außendienst schon heute komplett substituieren wenn der Grad der Routine im Beschaffungsprozess höher und der Wert sowie die Komplexität des Produktes geringer ist?

Schon heute finden im Business-to-Consumer-Bereich Kaufprozesse komplett via Direktmarketing statt: Teleshopping, Katalogbestellung, Käufe via Amazon und eBay sind inzwischen gelernte Prozesse. Aber auch exklusivere Marken wie bspw. Nespresso im Kaffee-Bereich wickeln einen Großteil ihres Verkaufsprozesses aber auch ihrer Kundenbindung via Telefon, Web, Kundenzeitung, Kundenclub und E-Mail ab. So scheint es nur eine Frage der Zeit, bis diese Routine so weit gelernt ist, dass sie – von Unternehmen aufgrund ökonomischer Gegebenheiten – auch auf den Business-to-Business-Bereich übergreifen. In einigen, weniger kostenintensiven und einfachen Bereichen ist dies bereits der Fall: Bestellungen von Unternehmen bei Anbietern von Bürobedarf werden oft schon vom Sekretariat selbständig (in eigener Verantwortung) per Katalog telefonisch oder via E-Mail oder webbasiert via Homepage erfasst und kurze Zeit später mittels Paketdienst geliefert. Das bekannteste Beispiel für komplexe standardisierte und vergleichsweise teure Produkte, bei dem der komplette Prozess via direkter Kommunikation abgewickelt wird, stellt der Computerhersteller Dell dar (siehe auch Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit). Das Berufsbild des *einfachen* Außendienstmitarbeiters scheint also ausgedient zu haben. Doch auch Key-Accounter großer Konzerne sind Außendienstmitarbeiter – ihre Position hingegen scheint nicht in Gefahr: Vielmehr profitieren sie von den Möglichkeiten, die Direktmarketing basierend auf CRM-Systemen heute schon bieten. Auch von unterwegs bieten sie Zugriff auf die komplette Kundenhistorie, auf alle wesentlichen Zahlen, Daten, Fakten und Ansprechpartner. Wenn das Unternehmen Direktmarketing effizient einsetzt, ist auch sichergestellt, dass zwischen dem letzten und dem heutigen Besuch der Kontakt via direkter Kommunikation bspw. in Form von Direct-Mails aufrechterhalten und gepflegt wurde. Der Außendienstmitarbeiter kann sich, in seiner Funktion als Key-Accounter oder Projektmanager, mehr denn je auf seine eigentlichen Aufgaben konzentrieren.

9.3. Conclusio

Auf Basis der Beantwortung der Forschungsfragen, der Fallstudien, der Erkenntnisse und Ergebnisse von Theorie und Empirie kann folgendes Resümee gezogen werden:

Die rasante technische Entwicklung der letzten Jahre in Kombination mit der starken Kunden- und Dialogorientierung des Direktmarketings ermöglicht die Substituierung des Außendienstes im Business-to-Business-Bereich.

Je mehr Routine im Anschaffungsprozess, je gelernter und vertrauter dieser ist, und je geringer der Wert sowie die Komplexität des Produktes, desto eher kann Direktmarketing den Außendienst schon heute komplett ersetzen – als Benchmark dieser Grenze wird vom Autor diesbezüglich das Unternehmen Dell gesehen.

Direktmarketing dringt dabei schon tief in die Sphären des Außendienstes ein, dessen Vorteile vor allem über die persönliche Beziehungsebene und das Wissen über den Kunden definiert werden. CRM gestütztes Direktmarketing, in einen gesamthaften Marketingansatz integriert, ist in vielen Fällen der bessere Außendienstmitarbeiter.

Einschränkend kann angemerkt werden, dass die neuen Kanäle, und mit ihnen mobile Endgeräten wie PDAs und iPhone mit Internetanbindung via W-LAN und GPRS, keiner genaueren Betrachtung gewürdigt wurden obwohl in ihnen das größte Potenzial schlummern dürfte. Diesen war jedoch zum Zeitpunkt der Arbeit – unter Berücksichtigung der Eingrenzung auf den Business-to-Business-Bereich – keine ursächliche Bedeutung beizumessen.

Ebenso wurde keine detaillierte Unterteilung nach unterschiedlichen Bereichen des Marketings, bspw. Dienstleistung, Handel oder Industrie vorgenommen. Würde man diese Bereiche gesondert beleuchten, könnte man zu einer anderen als in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnis kommen.

Doch wohin wird uns diese Reise führen? Wird in naher Zukunft der Zentralrechner in Unternehmen die direkte Kommunikation mit Business-Kunden komplett planen, steuern und ausführen? Schon heute ist es technisch möglich, das individuelle Kennzeichen des KFZ auf Basis der Zulassungsdaten in einem Direct-Mail in das Titelbild des Folders zu integrieren und seinem Adressaten zuzuordnen. Printing-on-demand erlaubt, ein gedrucktes Buch mit einer individuellen, persönlichen Widmung zu versehen – denn im Bereich Business-to-Consumer hat die One-to-One Kommunikation bereits Einzug gehalten. Der Autor glaubt nicht, dass dieser Fall eintreten wird: Zwar stellt Direktmarketing ein nützliches Mittel zum Zweck dar, um ein disperses Publikum in möglichst kompakte und homogene Segmente aufzugliedern, um an Stelle von Massenkommunikation durch den Einsatz individueller, direkter Kommunikation bessere Ergebnisse im Unternehmenssinn zu erzielen. Jedoch wird auch in der Individualisierung ein kritischer Punkt erreicht werden, ab dem sich diese ad absurdum führt. Zum einen ökonomisch, wenn die Kosten der Individualisierung den Nutzen des Aufwandes nicht mehr rechtfertigen. Zum anderen inhaltlich, da nur schwer nachzuvollziehen und damit für den Kunden kaum einzusehen sein wird, woher diese Ungleichbehandlung bspw. bei der Preisfestlegung eines Produktes herrührt.

Literaturverzeichnis / Anhang

10. Literatur

Apple (2009): <http://www.apple.com/de/itunes/billion-app-countdown/>
(zugegriffen am 8.6.2009)

American Marketing Association (2009): Definition of Marketing, Marketing:
www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx
(abgerufen am 8.6. 2009)

Burkart Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. (4. Auflage) Wien,
Köln, Weimar: Böhlau

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik, Bedeutung – Strategien –
Instrumente. München: Franz Vahlen

Bruhn, Manfred / Bobolik M. Priska (2007): Integrierte Kommunikation,
Entwicklungsstand in Österreichischen Unternehmen. Wien: facultas.wuv

derstandard.at (2009): <http://derstandard.at/fs/1244117189201/Unser-Markt-ist-groesser-als-wir-denken>,
abgerufen am 8.6.2009

Deutsche Post (2008): Dialogmarketing Deutschland 2008, Dialog Marketing
Monitor – Studie 20. Bonn

Direkt Marketing (2006): Magazin für kundenorientierte Kommunikation,
09/2006. Ettlingen: IM Marketing-Forum GmbH

Ebster, Claus / Stalzer Lieselotte (2003): Wissenschaftliches Arbeiten für
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Wien, UTB

Hajek, Peter / Siegl A. (2007): Meinungsforschung in der Praxis: Public
Opinion Polling, Wien: Fachhochschulverlag

**Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica
(2007):** Grundlagen des Marketing. (4. Auflage) München: Pearson

Kotler, P. (1989): From Mass Marketing to Mass Customization, in: Planning Review, 5/1989.

Kreuzter, Ralf, T. (2009): Praxisorientiertes Dialog-Marketing, Konzepte – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen: Westdeutscher Verlag

Noelle-Neumann, E, / Schulz Winfried / Wilke Jürgen (Hg.) (2009): Frankfurt am Main: Fischer

Scherfler, Nathalie / Sladek, Alexander (2008): Direktmarketing. Skriptum des College für Marketing & Account Management. Wien, WIFI

Schweiger G. / Schrattenecker G. (2005): Werbung – Eine Einführung. (6. Auflage) Stuttgart: Lucius & Lucius

Weis, Hans Christian (1995): Marketing. 9. überarbeitete Auflage. Ludwigshafen: Kiehl

Wirtz, Bernd W. (2009): Direktmarketing Management, Grundlagen – Instrumente – Prozesse. Wiesbaden: Gabler

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz, UVK

11. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erwartungen auf Kundenseite	8
Abbildung 2: Bausteine des Marketing Konzeptes	14
Abbildung 3: Traditionelle und neue Denkansätze im Marketing (Kotler 2009, S. 71)	17
Abbildung 4: Einordnung und Abgrenzung des Direktmarketing (Quelle Wirtz 2009, S.17)	19
Abbildung 5: Marketinginstrumente (Quelle: vgl. Wirtz 2009, S. 93)	21
Abbildung 6: Wesentliche Instrumente im Kommunikationsmix Quelle: In Anlehnung an Weis, 1995, S. 359	27
Abbildung 7: Integrierter Kundenbeziehungsprozess als Bezugsrahmen für die Direktmarketing-Implementierung; Quelle: Wirtz, 2009, S. 284	28
Abbildung 8: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell (Quelle: In Anlehnung an Schweiger, 2005, S. 6)	30
Abbildung 9 Sender-Rezipient-Modell nach Schramm (Quelle: Schweiger 2005, S. 12)	31
Abbildung 10: Die vier Seiten einer Nachricht (Schulz von Thun 2008) Quelle: Noelle-Neumann, Schulz, Wilke 2009, S. 191	32
Abbildung 11: Reiz-Reaktions-Modell (Quelle: Schweiger 2005, S. 20)	33
Abbildung 12: Two-step-flow of Communication (Quelle: Burkart 2002, S. 209)	35
Abbildung 13: Opinion-Sharing-Modell (Quelle: Schweiger 2005, S. 9 nach Grefe/Müller 1976, S. 4028)	35
Abbildung 14: Basisform der Marktkommunikation (Quelle: Schweiger 2005, S. 7)	36
Abbildung 15: Kommunikations-Instrumente (Quelle: Schweiger 2005, S. 109)	37
Abbildung 16: Zielgruppenmerkmale als Basis für eine Marksegmentierung im Consumer Marketing (Quelle: Schweiger 2005, S. 50)	48

Abbildung 17: Mitglieder eines Buying Centers nach Webster Wind (Quelle: Schweiger 2005, S. 40).....	49
Abbildung 18: Aufteilung der Gesamtwerbeausgaben in Deutschland (Quelle: Deutsche Post 2008, S. 13).....	51
Abbildung 19: Aufwendungen für einzelne Medien (Quelle: Deutsche Post 2008, S. 22).....	52
Abbildung 20: Informationskategorien im Business-to-Business Bereich (Quelle: Kreutzer 2009, S. 67).....	54
Abbildung 21: Gesamtheitlicher Kommunikationsmix (Quelle: Wirtz 2009, S. 165).....	56
Abbildung 22: Direct-Mail Maßnahmen (Quelle: Wirtz 2009, S. 176).....	57
Abbildung 23: Das Interaktivitätspotenzial verschiedener Medien (Quelle: Direktmarketing 09/2006, S. 55).....	58
Abbildung 24: Verfahren zur Einverständniserklärung des Kunden (Quelle: Wirtz 2009, S. 182).....	61
Abbildung 25: Verbreitung von Kundenkarten in Deutschland (Quelle: Wirtz 2009, S. 190).....	63
Abbildung 26: Mobile Anwendungsfelder im Überblick (Quelle: Wirtz 2009, S. 210).....	64
Abbildung 27: Direct-Mailing zur Neukundengewinnung (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2002).....	65
Abbildung 28: Direct-Mailing zur Neukundengewinnung (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2002).....	67
Abbildung 29: Direct-Mailing zur Kundenbindung (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2002).....	69
Abbildung 30: Direct-Mailing zur Händlerpromotion im Elektronik-Einzelhandel (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2003).....	71
Abbildung 31: Direct-Mailing als Kundenbindungsinstrument (Quelle: Agenturpräsentationsmappe lemongrass GesmbH 2006).....	73
Abbildung 32: Direct-Mailing zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen (Quelle: Agenturpräsentationsmappe Euromarketing AG 2003).....	75

12. Anhang

12.1. Fragebogen

Fragebogen Dialogmarketing

17.06.09 13:08

Fragebogen Dialogmarketing

Mit der Beantwortung der folgenden Fragen bringen Sie mich dem Abschluss meines Studiums einen wesentlichen Schritt näher. Und es kostet Sie garantiert nicht mehr als 10 Minuten Ihrer wertvollen Zeit!

Die Auswertung der Fragebogen erfolgt völlig anonym, bitte antworten Sie möglichst spontan. Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

1.) In welchem Bereich sind Sie tätig?

- ☐ Online- / Dialogmarketing- / Werbe- / Agentur
- ☐ Auftraggeber
- ☐ weiß nicht / keine Angabe

2.) Setzen Sie in Ihrem Unternehmen Dialogmarketing Maßnahmen ein?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ weiß nicht / keine Angabe

3.) Wenn ja: Welche Dialogmarketing-Maßnahmen kommen in Ihrem Unternehmen zum Einsatz (Mehrfachnennungen möglich)?

- ☐ Direct Mailing (gedruckt)
- ☐ E-Mail Newsletter
- ☐ Kundenclub (mit und ohne Kundenkarte)
- ☐ Kunden-Jahrgang
- ☐ Homepage mit geschlossenen Bereich für Kunden & Partner
- ☐ Kundenzeitschrift
- ☐ Telefonmarketing (In- & Outbound Callcenter)
- ☐ Mobile Marketing (SMS / MMS)
- ☐ andere Maßnahme:
- ☐ weiß nicht / keine Angabe

4.) Bitte beschreiben Sie Ihre letzte Direct Marketing Kampagne: (Mehrfachnennungen möglich)

- Zielgruppe:
- ☐ B2C (Privatkunden)
 - ☐ B2B (Business Kunden)
 - ☐ weiß nicht / keine Angabe
- Ziel:
- ☐ Ökono-misches Werbeziel
 - ☐ Kundengewinnung
 - ☐ Kundenbindung
 - ☐ Cross- / Up-selling
 - ☐ andere:
 - ☐ Kommunikations-Werbeziel
 - ☐ Produktinformation
 - ☐ Preisinformation

<http://www.jamharcott.com/Fragebogen.php>

Seite 2 von 8

☐ Kontaktpflege
☐ andere:

☐ weiß nicht / keine Angabe

- Adressen: ☐ Eigene Adressdaten
☐ Gekaufte / getauschte Daten
☐ weiß nicht / keine Angabe

- Anzahl: ☐ < 100 Adressaten
☐ 100 bis 1000
☐ 1001 bis 10.000
☐ > 10.000
☐ weiß nicht / keine Angabe

- Kosten: ☐ < 1.000 EUR
☐ 1.000 bis 10.000 EUR
☐ 10.001 bis 50.000 EUR
☐ > 50.000 EUR
☐ weiß nicht / keine Angabe

5) War der Außendienst während oder im Anschluss an die Dialogmarketing-Maßnahmen in den Prozess involviert?

- ☐ Nein
☐ Ja
☐ weiß nicht / keine Angabe

6) Welche Aufgaben kann Dialogmarketing Ihrer Meinung nach erfüllen? Treffen die folgenden Aussagen zu oder nicht?

	völlig	etwas	weniger	gar nicht	weiß nicht
Dialogmarketing ...					
... erhebt Potenziale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... stellt Beziehungen her	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hilft beim Verkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... informiert Menschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dient der Kundenbetreuung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ermöglicht Cross-/Up-selling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ersetzt persönlichen Kontakt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Beschäftigt Ihr Unternehmen / Ihr Auftraggeber Außendienstmitarbeiter?

- ☐ Ja
☐ Nein
☐ weiß nicht / keine Angabe

8) Welche Aufgaben kann der Außendienst Ihrer Meinung nach erfüllen? Treffen die folgenden Aussagen zu oder nicht?

	völlig	etwas	weniger	gar nicht	weiß nicht
Der Außendienst ...					

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ... erweitert Potenziale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... stellt Beziehungen her | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... hilft beim Verkauf | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... informiert Menschen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... dient der Kundenbetreuung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... ermöglicht Cross-/Up-selling | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... repräsentiert periodisch das Unternehmen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10) Vergleichen Sie nun Dialogmarketing und Außenberoit. Welche Aussagen treffen eher auf Direct Marketing zu, welche auf den Außenberoit?

trifft auf Dialogmarketing zu

- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐

trifft auf Außenberoit zu

- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐
-
- ☐

- zielgerichtet
 kostengünstig
 vermittelt komplexe Inhalte
 günstiger Cost-per-Contact
 informativ
 flächendeckend
 regional
 gewinnbringend
 hoher Streuverlust
 kreativ
 teuer
 optimal zur Kundenkennennung
 hoher Cost-per-Interact
 vermittelt klar die Inhalte
 flexibel (zeitlich & örtlich)
 effektiv in der Kundenbindung

Für die Statistik:

10) Ihre Funktion im Unternehmen:

- ☐
- Geschäftsführer/Vorstand
-
- ☐
- Marketingleiter
-
- ☐
- Werbeleiter
-
- ☐
- Marketing Manager
-
- ☐
- Key-Accounter
-
- ☐
- Andere Funktion: _____
-
- ☐
- keine Angabe

oder Ihre Funktion in der Agentur:

- ☐
- Geschäftsführer/Agentenleiter
-
- ☐
- Kreativdirektor / Strategieberater
-
- ☐
- Art-Director / Konzeptionsleiter
-
- ☐
- Texter / Grafiker
-
- ☐
- Strategic Planning
-
- ☐
- Andere Funktion: _____
-
- ☐
- keine Angabe

11) Ihr Alter:

- ☐
- < 25
-
- ☐
- 26-35
-
- ☐
- 36-45

12) Höchste abgeschlossene Bildung:

- ☐
- Pflichtschule
-
- ☐
- Lehre / Fachschule ohne Matura
-
- ☐
- Matura

- ☐ 46-55
☐ > 56
☐ keine Angabe

- ☐ College
☐ Hochschule
☐ keine Angabe

13) Sie arbeiten in einem Unternehmen mit

- ☐ < 5 Mitarbeitern
☐ 6 bis 10 Mitarbeitern
☐ 11 bis 25 Mitarbeitern
☐ 26 bis 50 Mitarbeitern
☐ 51 bis 100 Mitarbeitern
☐ 101 bis 500 Mitarbeitern
☐ 501 bis 1.000 Mitarbeitern
☐ > 1.000 Mitarbeitern
☐ weiß nicht / keine Angabe

Speichern

12.2. Kurzdarstellung

Die Arbeit "Direktmarketing im Business to Business Bereich" definiert den Begriff des Direktmarketings in der aktuellen Wirtschafts- und Marktsituation und auf Basis des derzeitigen Marketingbegriffs. Dabei wird Direktmarketing als Marketingmethode auch innerhalb der verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Ansätze eingeordnet. Die zentrale Frage beschäftigt sich mit der Möglichkeit den Außendienst eines Unternehmens mittels Direktmarketing zu substituieren bzw. herauszufinden wo die Grenzen einer solchen Substitution liegen. Die zentrale Arbeitshypothese lautet dabei, dass die rasante technische Entwicklungen der letzten Jahre in Kombination mit der starken Kunden- und Dialogorientierung des Direktmarketings schon heute ermöglicht, dass Aufgaben des Außendienstes im Business-to-Business Bereich durch Direktmarketing substituiert werden können; je mehr Routine im Anschaffungsprozess und je geringer der Wert sowie Komplexität des Produktes, desto eher kann Direktmarketing den Außendienst schon heute komplett ersetzen.

Die Hypothese kann aufgrund der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Begriff Direkt Marketing und dessen Einordnung im Marketing Mix eines Unternehmens, als auch durch die empirische Untersuchung (n=70) unter Unternehmen und Werbeagenturen positiv beantwortet werden. Die oben genannte Grenze wird dabei anhand von Produktkomplexität gezogen. Direktmarketing ist heute bereits vielmehr als reine Informationsübermittlung oder Verkaufsförderung. Direkt Marketing spricht auch und besonders die Beziehungsebene als Grundlage einer dialogorientierten Kommunikation an. Dies wird auch anhand zahlreicher Fallbeispiele illustriert. Somit dringt Direktmarketing schon tief in die Sphären des Außendienstes ein, dessen Vorteile vor allem über die persönliche Beziehungsebene und das Wissen über den Kunden definiert wird. CRM gestütztes Direktmarketing, in einen

gesamthaften Marketingansatz integriert, ist in vielen Fällen der bessere Außendienstmitarbeiter.

12.3. Abstract

The thesis "Direct Marketing in the business to business domain" defines the term direct marketing in the current economic and market situation and based on the current concept of marketing. Direct marketing is also seen as a marketing method within the different scientific approaches in the field of communication studies. The central question deals with the possibility to substitute a company's sales force with direct marketing and it tries to locate the limits of such substitutions. The central working hypothesis is the fact that the rapid technological developments of recent years combined with direct marketing's strong customer and dialogue orientation already allow the substitution of a sales force's tasks in the business-to-business sector with direct marketing; the more standardized the acquisition process is, and the lower the value and complexity of the product, the more complete can direct marketing replace a company's sales personnel.

Based on the theoretical discussion of the concept of direct marketing and its position in the marketing mix of a company, as well as by the empirical study (n = 70) among companies and advertising agencies the hypothesis can be answered positively. The limit mentioned above is based on product complexity. Direct marketing today is much more than mere transmission of information or promotions. Direct marketing especially addresses the relational level as the basis for dialogue-oriented communication. This is illustrated with numerous case examples. Thus, direct marketing already advances far into the spheres of the sales force, whose advantages are especially on the personal relationship level and knowledge about the customer. CRM-based direct marketing, in an integrated marketing approach, is in many cases the better sales force.

12.4. Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind auch als solche gekennzeichnet.

A handwritten signature in grey ink, reading 'Sladek', with a stylized, cursive script.

12.5. Lebenslauf

Persönliche Daten

Geburtsort	Wien
Geburtsdatum	13. Mai 1972
Staatsbürgerschaft	Österreich geleisteter Zivildienst
Familienstand	verheiratet
Kinder	zwei

Ausbildung

Schule	<i>Volksschule</i>	1978 – 1982
		Volksschule St. Christiana
		1230, Wien
	<i>Gymnasium</i>	1983 – 1991
		Gymnasium Kollegium Kalksburg
		1230, Wien
		Matura, ORG mit DG 1010 Wien
Studium		September 1991 bis heute
		Publizistik & Politikwissenschaften an der Universität Wien

Arbeitgeber

Superfund Marketing GmbH

seit 14.03.2008

Funktion: International Marketing Manager

Publicis Group Austria GmbH

14.02.2008 – 14.03.2008

Funktion: Brand Director

Freiberuflicher Werbe- und Strategie-Berater

1.06.2007 – 14. 02. 2008

Funktion: Selbständig

lemongrass Agentur für Direktmarketing & Werbung

01.09.2003 – 31.05.2007

Funktion: Agenturleitung, Geschäftsführung

Euromarketing AG

01.10.1998 – 31.08.2003

Funktion: Agenturleitung, Kreativdirektion

Hosse & Partner Werbeges.m.b.H

01.03.1995 – 30.09.1998

Funktion: Text & Konzeption, Kreativdirektor

Ausbildungsbegleitend

Der Standard

1994

Funktion: Freier Mitarbeiter

Ausbildungsbegleitend

Kurier

1994

Funktion: Volontariat im Wirtschaftsressort

Ausbildungsbegleitend

Bank Austria

1993

Funktion: Feriapraktikant in der Presseabteilung

Lehrtätigkeit

WIFI Wien

Lehrbeauftragter am College für Marketing und Account Management

(Fachausbildung in 3 Semestern) 2005 bis heute

Lehrbeauftragter am Lehrgang Marketing Kompakt
2005-2008

Gastvortrag am Studienlehrgang Unternehmensführung der FH Wien 2005

Thema: Kommunikationspolitik

Sprachen

Deutsch

Muttersprache

Englisch

Gut in Wort und Schrift